



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LA
CAPTACIÓN DE INVERSIONES EN CLIENTES MILLENIALS EN EL
BANCO DE DESARROLLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

Teresa Dolores Cobos Torres

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico primero a Dios por darme la oportunidad de que se cumpla uno de mis más grandes sueños, a mi familia a quienes amo con todo mi corazón y que han sido mis pilares fundamentales para alcanzar este propósito.

A mis padres Miguel Amado y Luisa a quienes agradezco por su ejemplo y formación que supieron darme, a mi esposo Héctor por su gran apoyo incondicional, a mis hijos, Marthita Cristina y Héctor Gonzalo quienes han sido mi inspiración, mi motor, mi complemento de vida.

Teresa Dolores Cobos Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios por tantas bendiciones, a cada uno de los que son parte de mi familia, gracias por todo.

Mi agradecimiento también para mi tutor de Tesis Ing. Javier Jiménez por el apoyo recibido y a todos mis profesores que me guiaron y apoyaron en toda mi carrera universitaria.

Teresa Dolores Cobos Torres



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES EN CLIENTES MILLENIALS EN EL BANCO DE DESARROLLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo incide la estrategia actual de captación de inversión en el segmento de clientes millenians para institución financiera en la ciudad de Guayaquil? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: Teresa Dolores Cobos Torres

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA
A LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES EN CLIENTES
MILLENNIALS EN EL BANCO DE DESARROLLO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora: **Teresa Dolores Cobos Torres**

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

RESUMEN

El Banco del Desarrollo debe implementar acciones de marketing para la captación de recursos en el segmento de clientes millenians un grupo de clientes que busca la simplicidad en los procesos en la adquisición de los productos; es decir, que todo se efectivice a través del uso de la tecnología evitando los procesos burocráticos en la entrega de documentación física en las oficinas.

El objetivo es brindar a los clientes millenians un servicio de Banca Digital dándole facilidad en sus procesos operativos en donde ellos eligen su mejor interés y el tiempo establecido para lograr el impacto en el mercado; el cual se comunicará en herramientas de tecnológicas de alto impacto al cliente potencial.

Palabras Claves:

Banca Digital

Inversiones

Marketing

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DEL TITULO DE: TECNÓLOGA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA
A LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES EN CLIENTES
MILLENIALS EN EL BANCO DE DESARROLLO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora: **Teresa Dolores Cobos Torres**

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

ABSTRACT

The Development Bank must implement marketing actions to attract resources in the millenians customer segment, a group of clients that seeks simplicity in the processes in the acquisition of products; that is, that everything is made effective through the use of technology avoiding bureaucratic processes in the delivery of physical documentation in the offices.

The goal is to provide millennial customers with a Digital Banking service, giving them ease in their operating processes where they choose their best interest and the time established to achieve the impact in the market; which is communicated in high impact technology tools to the potential client.

Keywords:

Digital Banking

Investments

Marketing

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
1. EL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACION	3
1.6.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
2. MARCO TEORICO	5
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.....	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	11
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	22
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	26
2.5. GLOSARIO DE TERMINOS	27
3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	28
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	28
3.2. DESCRIPCION DE FUNCIONES DEL AREA DE INVERSIONES	31
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35

4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	42
4.1. CONCLUSIONES	55
4.2. RECOMENDACIONES	56
4.3. PLAN DE MEJORA	57
Referencias.....	59

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 2. 1: MARKETING MIX.....	13
GRÁFICO 2. 2: PRODUCTO	14
GRÁFICO 3. 1: ORGANIGRAMA	30
GRÁFICO 4. 1: GENERO	42
GRÁFICO 4. 2: EDAD.....	43
GRÁFICO 4. 3: INVERSIÓN	43
GRÁFICO 4. 4: AHORRO	44
GRÁFICO 4. 5: INVERSIÓN	45
GRÁFICO 4. 6: INVERSIÓN CON TECNOLOGÍA.....	46
GRÁFICO 4. 7: FACILIDAD DE PROCESOS.....	47
GRÁFICO 4. 8: APLICACIÓN APP	48
GRÁFICO 4. 9: MONTO INVERSIÓN.....	49
GRÁFICO 4. 10: CERTIFICADO DE INVERSIÓN.....	50
GRÁFICO 4. 11: CERTIFICADO DE INVERSIÓN.....	51
GRÁFICO 4. 12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	52

INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: GLOSARIO DE INVERSIÓN BANCO DEL DESARROLLO	34
TABLA 4. 1: GENERO.....	42
TABLA 4. 2: EDAD.....	42
TABLA 4. 3: INVERSIÓN.....	43
TABLA 4. 4: AHORRO	44
TABLA 4. 5: INVERSIÓN.....	45
TABLA 4. 6: INVERSIÓN CON TECNOLOGÍA.....	46
TABLA 4. 7: FACILIDAD DE PROCESOS.....	47
TABLA 4. 7: APLICACIÓN APP.....	48
TABLA 4. 9: MONTO INVERSIÓN	49
TABLA 4. 10: CERTIFICADO DE INVERSIÓN.....	50
TABLA 4. 11: DOCUMENTACIÓN.....	51
TABLA 4. 12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	52

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En estos tiempos la banca digital es una nueva propuesta de estrategia de marketing, ya no es casualidad que mejoren sus procesos siendo más digital, tecnológico e innovador para captar la atención de los clientes potenciales ya que históricamente nuestro país las Instituciones financieras están en un proceso de transición para cambiar el concepto de su negocio financiero para lograr diferenciarse de los demás competidores.

En ese mismo sentido, en estos tiempos mantiene la tendencia de relación con los clientes bajo el viejo concepto de la “Banca Tradicional”, es decir; que los prospectos o clientes potenciales se acercan a la institución financiera a solicitar servicios, sea este para apertura una cuenta corriente o de ahorros, un crédito o para realizar un apertura de un certificado de depósito a plazo, estas demanda ha evolucionado ante la competitiva que fomenta las instituciones financieras en brindar un mejor servicio lo que conlleva a que los Bancos cambie estratégicamente su forma de relacionarse con los clientes actuales y potenciales a las nuevas tendencias digitales. (Silva, 2018)

Uno de los grandes desafíos que tiene el Sector Bancario es satisfacer las nuevas demandas de los clientes actuales y potenciales que no disponen de tiempo para acercarse al Banco, lo que ocasiona, pérdida de tiempo en la realización de sus transacciones financieras, queja por la atención esto especialmente se genera en el segmento de los “MILLENNIALS”

(nacidos desde 1980 al 2000), quienes se han formado y desenvuelve con una comunicación digital; es decir por redes sociales, teléfonos móviles, internet entre otros. Ante los cambios profundos en la demanda de servicios financieros, los bancos están respondiendo al reto de la digitalización con distintas aproximaciones y a distintas velocidades, ya que no todas las compañías entienden de igual forma el significado de transformarse para ser un banco digital (Cuestas, Ruesta, Tuesta & Urbiola, 2015)

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Las instituciones Financieras deben estar en la vanguardia de la tecnología otorgando mayor facilidad a los clientes que buscan simplificar sus procesos a través del uso de tecnología para tener mayor facilidad la información que requiere del Banco.

Por tal situación, en el área de inversiones se ha detectado los siguientes inconvenientes que ocasionan quejas y malestares con los clientes en el proceso de captación de inversiones debido que los clientes MILLENNIALS desean tener un servicio más rápido y efectivo para evitar lo que detallamos a continuación:

- Poca o inexistente información sobre productos de inversión en canales electrónicos, restricción en la atención de servicios fuera de horario de oficina.
- Exagerada documentación para realizar una inversión a corto, mediano y largo plazo.
- El único canal para realizar inversión (póliza de inversión) es de forma presencial en los counter de servicio al cliente, sin tener un modelo de atención digital.
- Inexistentes procesos digital para la captación de inversión dirigido a clientes Millenials.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Aspecto: Captación de Inversiones
- Campo: Negocios Estratégicos
- Área: Inversiones
- Periodo: 2017
- Tema: Propuesta de estrategia de marketing orientada a la captación de inversiones en clientes Millenials en el Banco de Desarrollo en la ciudad de Guayaquil.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la estrategia actual de captación de inversión en el segmento de clientes millenians para institución financiera en la ciudad de Guayaquil?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategia de Captación
- Variable Dependiente: Captación de Inversión

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de captación de inversiones dirigido al segmento de mercado millenians en el Banco de Desarrollo en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a la captación de clientes.

- Diagnosticar las estrategias actuales de captación en comparación con las realizadas por la competencia.
- Diseñar nuevas estrategias de captación de inversiones para la apertura de pólizas por el segmento de clientes millenians.

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación tiene la finalidad de analizar las diferentes estrategias de marketing que implementa la competencia para lograr la captación de inversiones en los clientes potenciales en el segmento de millenians.

Las instituciones financieras deben captar nuevos clientes y cautivar dichos inversionistas con tasas de interés atractivas para la apertura de pólizas con tasas referenciales del mercado dando una competitividad. (Chuma & Vanessa, 2017)

Es acelerado el crecimiento tecnológico de las instituciones financieras en sus procesos financieros dando una mayor facilidad a la sociedad en realizar sus transacciones financieras y comerciales dando un impacto social relevante para cambiar la percepción de los clientes en realizar las transacciones de forma visita. No obstante, el sistema financiero ecuatoriano es sólido y no ha dado señales de riesgo; dando la oportunidad a la banca a innovar sus productos.

La estrategia de la Organización ha definido dentro de su mapa de ruta la deferencia de servicios y productos digitales para atender a potenciales clientes millenials y dentro del sector ofrecer un factor diferenciado sobre nuevos productos en el sistema financiero.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900. Así, en 1902, en este período se imparten otros cursos centrados en temas distintos a la distribución. Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Wisconsin con el nombre de Métodos de marketing, en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta.

Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing.

La primera etapa se basa en el enfoque de producción, básicamente en que las empresas no se interesaban en el consumidor y solo se enfocaban en la producción máxima de los productos. Donde no existía mucha competencia y la oferta era capaz de crear la demanda.

A comienzos del 1970 empieza la etapa del producto, en esta segunda etapa surgen las "4 P" y se muestran las consecuencias de producción de la primera etapa, ya que los negocios comienzan a generar excedentes en su producción y se obtiene un equilibrio en la demanda y la oferta disminuyendo las ventas.

En la década de los 80 las ventas empezaron un auge importante debido al surgimiento de políticas sobre precios y ventas. En esta tercera etapa se basa en la búsqueda que empiezan hacer las empresas para estimular la compra en el consumidor.

En las etapas anteriores la opinión del consumidor no se tomaba en cuenta, en la época de los 90 surge el marketing. Donde ya no se enfocan en producir de forma masiva ni en vender todo a cualquier precio, en esta cuarta etapa se enfocan en los productos con base de las necesidades del cliente, en esta se produce un incremento en la participación de los consumidores en la producción de un producto o servicio surgiendo programas de fidelización. En esta última etapa el marketing juega un rol importante en las empresas con un enfoque en el marketing social y en el manejo de herramientas para identificar el objetivo y mejorar la relación costo y beneficio.

En pleno siglo XXI, donde la tecnología ha embarcado grandes cambios a la hora de adquirir un producto o servicio las redes sociales, empresas, publicidad en la actualidad ya no lo hacen de forma física como volantes o por medios de comunicación como televisión o radio que son métodos efectivos del marketing tradicional, para llegar a los distintos mercados con amplia gama de tipos de consumidores sino ahora en la era digital usan el internet como medio de marketing para promocionar sus productos o servicios que estén constantemente llegando por varios medios a los consumidores y que permanezcan intacto caso que en los anteriores mencionados habría que volver a contratar la publicidad para que la vuelvan a transmitir siendo las redes sociales o páginas web medios más económicos y duran mucho más tiempo y las personas o navegadores lo comparten constantemente hasta volverlo global por eso muchas empresas utilizan estas estrategias y técnicas que brinda el marketing

digital que si se sabe llegar al consumidor será la mejor herramienta para promocionar sus productos o servicios. (Kotler & Armstrong, 2003)

INICIO DEL MARKETING DIGITAL

Una vez comprendido la importancia del marketing tradicional como medio de publicidad siempre es importante ir mejorando y más con la facilidad que nos otorga el internet o mundo digital que nos sirve de herramienta para fusionar los conocimientos sobre el comportamiento social de las personas con las técnicas de marketing como segmentar cada nicho de los mercados, escuchar e investigar las necesidades de los clientes para cumplir sus expectativas todo esto combinado se lo lleva al mundo digital que nos brinda un mundo de posibilidades para llegar a los consumidores de forma directa lo cual nos permite un mejor trato con los consumidores donde ellos nos permiten transmitir sus exigencias e inquietudes de manera directa y de la misma forma se les puede responder.

EL MARKETING DIGITAL

En la actualidad digital hasta los más insignificantes detalles pueden ocasionar que se vuelvan tendencias y que el mundo entero lo conozca ya que por este medio se comparte mucha información de una forma u otra. Por lo que las empresas usan esta herramienta de forma estratégica para dar a conocer su marca de las diferentes maneras para hacerlas más visible para todos. Ya que el posicionamiento que tengas en los sitios web, redes sociales, blogs es lo que te permitirá interactuar con los consumidores y generarle curiosidad por tus productos o servicios ya que estos sitios no solo les permite conocer, sino que empiezan hablar entre ellos de las diferentes características o cualidades desde muchos frentes y esa información será de

ayuda para las empresas para gestionar o mejora las famosas 3P del marketing.

- **Proceso:** Trata del servicio ofrecido a los consumidores es la que se encarga del proceso de respuesta ya sea por email, redes sociales o por vía telefónica. Se reduce al tiempo que el cliente pueda esperar una respuesta a sus inquietudes por parte de la compañía y de eso dependerá la satisfacción o insatisfacción que puedan llegar a tener ya que en la hora de adquirir un producto o servicio es de mucha importante que les brinden seguridad a los consumidores ya que eso ocasionara que él lo recomiende o no a sus conocidos.
- **Prueba física:** En el mundo digital al momento de comparar productos o servicios por sus características, precios, etc. en muchas ocasiones los clientes requieren al final una prueba de lo que van a adquirir que pueden ser fotografías del estado del producto u opiniones de otras personas ya sea por la experiencia que tuvieron y así darse una idea de lo que van a adquirir.
- **Personas:** No las personas a las que vendemos, que también, si no las personas que venden nuestro producto. Todo empleado que entre en contacto con nuestro cliente; bien sea físicamente u online, dejará huella en él. Esto, nos hace pensar que es sumamente importante que nuestros trabajadores estén bien formados; entrenados en el producto que van a vender, y por supuesto motivados con la marca; hasta el punto de que se sientan parte de la misma.

TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING DIGITAL MARKETING 1.0

Se basa en los esfuerzos que el marketing solo se centraba en el producto o servicio para luego presentarlos a los posibles consumidores.

MARKETING 2.0

Los productos se centraron en cubrir las necesidades de los clientes y se aumentó el interés en estos para obtener información relevante para desarrollarlos.

MARKETING 3.0

Por medio que avanzaba la tecnología y ver la forma de tener una mejor relación con los clientes en el ámbito emocional para estar presente en él y sea fiel a la marca permitiéndoles a las personas identificar a nuestro producto o servicio no solo por el nombre sino por algún rasgo o comentario publicitario.

Aun así, los estándares en la competitividad continuaban intensificándose de manera exponencial lo que creaba dificultades cada vez mayores disminuyendo los beneficios por lo que obliga a las empresas a buscar constantemente estrategias que les permitan generar mayor información de sus consumidores, mercados y por su puesto de sus competencias para poder usarla a su favor de manera rentable para la organización.

MARKETING 4.0

Proporcionando en el manejo de los grandes volúmenes y cantidad de datos que se obtenían de fuentes ajenas o propias que les permitan interpretar las preferencias, valores y necesidades de los clientes con el fin de anticipar las posibles tendencias que se presenten y estar preparados para crear, innovar o promocionar algún producto o servicio.

En el 2017 da inicio al marketing digital para obtener la formación para poder dominar las diferentes herramientas o metodologías en el mercado como son los motores de búsqueda de información (SEM y SEO), branding digital, publicidad web, gestionar las redes sociales con su gran comunidad de usuarios usando técnicas métricas para medir y analizar los resultados con medidas de investigación cuantitativa y cualitativa del marketing y fusionarlas con las herramientas que utilizan las empresas para fidelizar clientes como el marketing móvil, e-mail marketing y el CRM (Customer Relationship Management).

Captación de Clientes por el marketing digital: Una vez aprendido y usado el marketing digital sabemos que es una herramienta infalible para captar la atención de los clientes por medio de medios digitales para formar interacciones directas, personales e interactivas para que ocasionen una reacción confiable en el cliente para atraer más clientes y que ellos traigan conocidos o familiares a conocer nuestro producto o servicio.

Si tienes una empresa tradicional, es decir, un negocio físico, cuyos servicios se ofrecen directamente en presencia del cliente en tu local, el marketing digital también puede ayudarte a aumentar tus ventas y margen de negocio. Para aumentar las ventas, márgenes de negocio, números de clientes se pueden utilizar las siguientes estrategias del marketing digital que si se las emplea de manera adecuada incrementara de forma positiva y constante las ventas.

Email Marketing: Es una de las estrategias del marketing directo e interacción online que permite en él envío de correos electrónicos en forma de boletines de noticias a millones de contactos al azar o de una base datos propia para que los clientes actuales o nuevos puedan conocer a su vez las ofertas,

descuentos, beneficios o lanzamientos de nuevos productos o servicios.

Marketing en las redes sociales: La forma de utilizar este tipo de herramientas del marketing digital es saber elegir en que redes sociales deba esta la empresa presente por lo que se trata de publicar contenido e información relevante con frecuencia de los productos y servicios publicando ofertas, promociones e información relevantes como el sector para atraer la atención de los clientes que capaz no se hayan dado cuenta que por su zona exista tal producto o servicio.

Marketing de contenidos: Este tipo de estrategia se basa únicamente en generar contenido de interés y calidad a través de algún blog asociado a la empresa o en la página de la empresa para atraer usuarios y transformar su curiosidad en interés y así generar una compra de nuestro producto o servicio siendo la mejor estrategia para captar el interés de usuarios nuevos.

Posicionamiento SEO: La función fundamental de SEO es mejorar y facilitar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los diferentes buscadores. Es una de las estrategias imprescindibles para genera curiosidad en la web, blog y principalmente para darte a conocer y así conseguir nuevos clientes. Estando en los primeros lugares de los buscadores, no sólo nos da visibilidad, sino que otorga credibilidad y mejora la imagen de nuestro producto o servicio, lo que te permite mantener un mejor posicionamiento a nivel online.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

La definición parte de la American Marketing Association (AMA) sobre el concepto de marketing en el año 1960 y posteriormente realiza un análisis sobre el alcance del concepto de marketing en las tres últimas décadas.

Los grandes mercadólogos Kotler & Armstrong, (2003) indica que las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing para lograr los resultados empresariales. Por tal razón, el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores.

- Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.
- Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente.

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia y la forma de lograr un posicionamiento en el proceso de estrategia sobre un producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos para llegar a captar la atención del mercado potencial.

Marketing Mix

El marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, Price, place y promotion),

pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Blain, Levy & Ritchie,2005)

Gráfico 2. 1: Marketing Mix

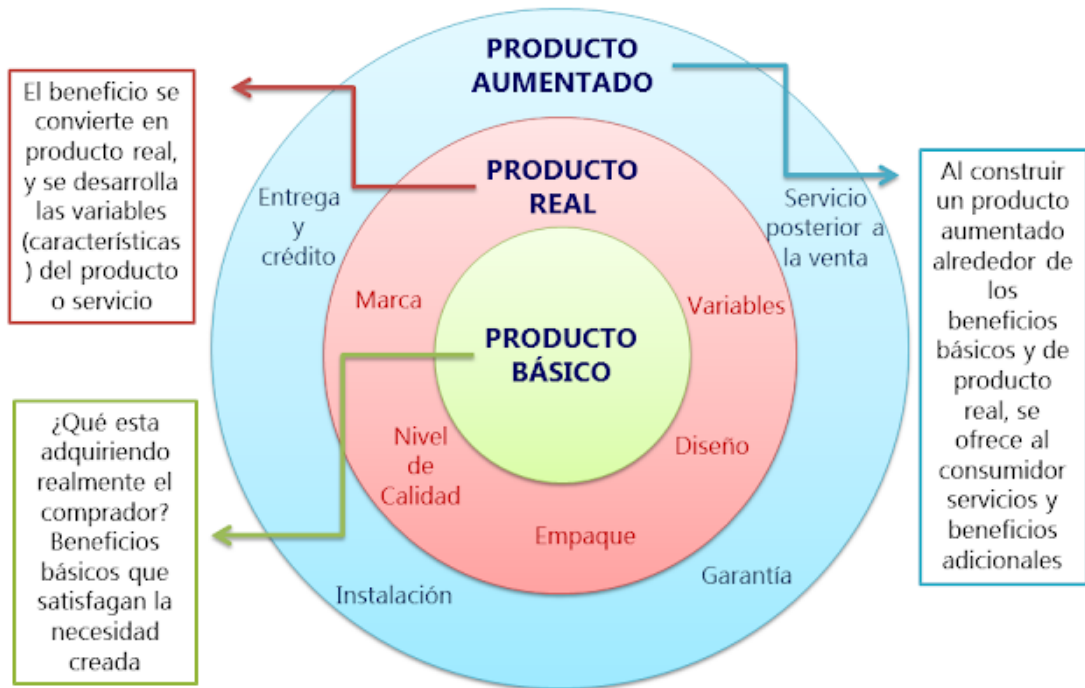


Autor: Blain, Levy & Ritchie (2005).

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Un producto incluye más que solo bienes tangibles, más bien determina los beneficios o satisfacciones ofrecidos para la venta y lograr satisfacer una necesidad. El producto es elemento clave en la oferta total a desarrollar en el mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de la oferta que entregue valor a los consumidores meta que se construye en las relaciones a largo plazo con el cliente.

Gráfico 2. 2: Producto



Autor: (Kotler & Keller , 2009)

El marketing digital permite que las empresas puedan utilizar por medio del Internet, teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos o servicios, atrayendo nuevos clientes y mejorar sus relaciones en la web.

El marketing digital abarca la práctica de las promociones de los productos o servicios por medio de la utilización de diferentes canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.

Por consiguientes, aplicar las acciones estratégicas, económicas y operativas adaptadas a los medios digitales con el fin de conseguir la misma eficiencia y eficacia que en la

comercialización del marketing tradicional y en su funcionamiento por canales y herramientas de medios digitales.

E-marketing se basa en el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) para crear, comunicar y entregar valor a los usuarios y a la gestión de procesos de relaciones con los consumidores en formas que beneficien a la empresa y sus grupos de interés. (Arias, 2014)

El marketing directo puede concentrarse de las siguientes formas en nuestro mercado objetivo de clientes Millenials.

Las organizaciones deben establecer un sistema interactivo de comunica utilizando medios eficientes dirigidos a explotar una relación directa entre la empresa y el público objetivo ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando respuestas tan medibles como las transacciones en cualquier punto.

El modelo de atención que se brinde a los clientes actuales y potenciales debe ir dirigida a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes. La relación con los clientes es la clave de todo negocio, su atención, mantenimiento y relación con ellos aportan un enfoque completamente distinto al marketing tradicional sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.

Las transacciones o venta que se realice por cualquier medio de contacto con los clientes es la consecución de una relación entre los clientes –empresa. Por lo tanto, Alet (2007) indica los siguientes aspectos a considerar dentro de las acciones de marketing directo ha implementarse:

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales continuamente en la base de datos sobre las necesidades de los clientes conociendo su perfil demográfico, estilo de vida e intereses.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.
- Controlar y gestionar relación con cada cliente a lo largo de su vida mejorando su valor para la empresa.
- Establecer una relación directa a través de una comunicación interactiva a través de mensajes pertinentes. (p.31)

Para definir la estrategia de marketing estratégico para la captación de los clientes Millenials dentro de sus acciones operativas de comunicación en la empresa; se deberá considera un departamento independiente que deberá estar integrado al funcionamiento operativo de la empresa para evitar situaciones en la que el gran éxito obtenido lleva a costos económicos y de imagen por la incapacidad de cubrir la demanda o satisfacer las solicitudes por la falta de información.

El marketing directo participa activamente en la planificación estratégica solo cuando es base primordial del negocio, como en el caso de captación de clientes utilizado el internet como herramienta (mailing, catálogos digitales, redes sociales entre otros). Cada comunicación tiene un subproducto de conciencia en donde se construye la imagen del producto y de la empresa para causar impresiones en el cliente potencial dando oportunidad a nuevos modelos de negocios que responde al medio digital.

Aplicaciones claves del marketing directo en el marketing digital

En el marketing digital cuenta con varias herramientas para establecer una relación continúa entre la organización y sus consumidores y generan las claves fundamentales del marketing directo.

Las claves son:

- Marketing Digital es lo mismo que un sistema de marketing.
- Permite formar un sistema de comunicación con los mercados.
- Genera una retroalimentación de forma medible y estable.
-

Sistema de Marketing

El marketing no se trata solamente de ser un medio publicitario, ni ser una técnica para vender, sino que es un sistema o vía que nos permite encontrar mercados, aumentar la demanda y ofertar productos o servicios a los diferentes consumidores.

En el diseño del sistema para poner en marcha los programas de marketing que se vayan a llevar a cabo en la web se necesita introducir todas las herramientas que podamos contralar del marketing y siempre tener en cuenta las que no podemos controlar para poder conquistar a los consumidores potenciales.

Permite formar un sistema de comunicación con los mercados.

Para informar y estimular la compra de los clientes se utilizan varios instrumentos de comunicación, en lugares de establecimientos y personal de venta.

A diferencia de otras formas de marketing directo en las que se utilizan medios impersonales, el sistema de comunicación es

capaz de dirigir mensajes a la medida de cada usuario y en formatos personalizados.

Retroalimentación medible y estable

Las reacciones de los usuarios a los que se dirigen las acciones del marketing se pueden medir ya que a través del control de los niveles de audiencia de los sitios web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra.

Las acciones de marketing digital deben de estar previstas de estos mecanismos (control de niveles de audiencia) para saber en qué momento una empresa se debe de retirar su producto o servicio del mercado porque la demanda de la marca sea inexistente.

Ventajas del Marketing Digital: Desde el punto de vista del comprador

- Comodidad y conveniencia. El mundo digital nos ofrece la posibilidad de efectuar la adquisición de cualquier producto o servicio desde cualquier lugar y en cualquier momento, la entrega del pedido será a domicilio para generar comodidad.
- Produce menor costo de oportunidad debido al ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Existen numerosas opciones de búsqueda y obtención de una amplia información relevante para la decisión en el momento de generar la compra.
- Facilita y permite comparar las diferentes ofertas para elegir la que más nos convengan en calidad, precio y características.
- Nos da acceso a un mercado mundial porque siempre está en crecimiento en la oferta de productos y servicios

especialmente los que no podemos adquirir de forma local ya que se encuentra en países lejanos.

- Navegación por un entorno atractivo que nos permite interactuar con diversos elementos de multimedia que da una sensación de comodidad y entretenimiento.
- Disminuye las presiones e influencias de los vendedores.
- Recude el proceso de compra ya que no hay personal de vendedores o de otros compradores.

Desde el punto de vista del vendedor

- Permite acceder a un mercado mundial y concede un crecimiento exponencial.
- Proporciona una rapidez de ajuste en la evolución del mercado, permitiendo que el vendedor pueda variar con rapidez las características de su oferta, añadiendo productos o servicios al sitio y modificando las condiciones de venta.
- Ofrece bajos costo de entrada, permanencia y operación del servicio para el desarrollo de espacio digital de las ventas.
- Desaparece los costos derivados en la exposición física de los productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad frecuente en establecimientos.
- Se disminuye los costos de actualización y distribución de los catálogos. Reduciendo el tiempo de entrega de catálogos por lo tanto la recepción de los pedidos procesados de productos y servicios.
- Da la posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas multimedia mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del consumidor.

- Proporciona un soporte adecuado para apoyar al cliente y explotar el flujo de información entre el usuario y la empresa.
- Permite el contacto directo con los consumidores, mejorando la capacidad para la interrelación continua con los usuarios.
- Genera un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing. (Publicaciones Vertice S.L, 2010)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

CREAR IDENTIDAD DIGITAL: La identidad digital es el rastro que cada usuario del mundo digital deja en la web como origen de su interrelación con otras personas o con la creación de contenidos o información.

La identidad digital no está tratada como prioridad ya que se va agrupando con la participación directa o indirecta en las comunidades en el uso de los servicios de internet. Por eso es importante que las empresas creen una identidad propia de su marca ya sea para productos o servicios o ambos y las involucren a participar en las diferentes redes sociales que sean orientas con fines acordes a su marca.

TRABAJAR LA LEY DE ENFOQUE: Es el principio más importante y significativo en cualquiera de los tipos de marketing que es mantener una frase, slogan o palabra en la mente de los consumidores ya que una marca puede lograr tener éxito si puede generar y permanecer en la mente del consumidor porque así le genera curiosidad o le hace acuerdo de ver lo nuevo de esa marca.

POSICIONARSE EN LOS BUSCADORES: Las empresas dependiendo de su marca deben buscar estrategias o tácticas

para situarse líderes en los buscadores web para que estén siempre visibles para los usuarios y puedan ser la primera opción para ellos con sus productos o servicios.

IMPLEMENTACIÓN DE SEO: Son las acciones que se requieren para conseguir que un sitio web de nuestra marca se ubique entre los primeros resultados de los buscadores de manera natural o espontánea con los términos que detallen sus productos o servicios.

INBOUND MARKETING: Son todas las estrategias que pueda generar el marketing en donde no genere ningún costo ya que los tres pilares fundamentales son: SEO, marketing de contenido y social media marketing. Ya sean en las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook mediante la creación de sitios empresariales.

OUTBOUND MARKETING: Son todas las estrategias que pueda generar el marketing en donde se paga para generar una ganancia de la inversión donde orientado a obtener clientes por medio de acciones concretas y se enfoca en buscar y conseguir nuevas visitas por medio de enviar una gran cantidad de información por varios medios para generar diferentes reacciones en los usuarios y lograr que se conozca los productos o servicios con el uso de las siguientes herramientas:

- **SEM**

Se invierte para poder aparecer primero en una búsqueda web por medio de google se obtiene AdWords los cuales sirve para SEM y para Display Ads.

- **Displays Ads**

Se refiere a toda la publicidad que se encuentra en un sitio web, banner donde se promociona una marca.

- **Anuncios de YouTube**

Estos tipos de anuncios se pueden aparecer comúnmente incluido en un video o como anuncios tipo propagandas al inicio o final de un video.

- **Facebook Ads**

En este tipo pueden aparecer dos tipos de anuncios ya sea al lado derecho o en el centro de la página.

- **Twitter**

En este sitio se puede comprar hashtag para promocionar cuentas por búsqueda o simplemente aparecer como sugerencias de búsqueda de cuentas.

Todas estas estrategias anteriormente mencionadas deben ser lideradas por un estrategia digital o también conocido como Gestor de comunidades que es el que gestiona las diversas comunidades del Internet, siendo el que se encargan de generar múltiples campañas de promociones, lanzamientos, posicionamiento y del mantenimiento de la marca en los diferentes medios y canales digitales de comunicación como website, aplicaciones móviles. Siendo este el responsable de generar una estrategia clara y eficaz para la interrelación en las plataformas digitales para que así sean eficaces, usables y sincronizados con los diferentes productos y servicios de la marca. (Yejas, 2016)

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

El marco legal relacionado con los CD en el Ecuador, actualmente no hay normas específicas de las características de un CD.

Código Orgánico Monetario, en su artículo 194, señala como una de las facultades de las Instituciones Financieras es recibir depósitos a plazos.

En la Codificación de Resoluciones de la Junta Política Monetaria Libro Segundo Tomo IX, LIBRO II: MERCADO DE VALORES, GLOSARIO DE TERMINOS, en el Artículo 1, define el término de captaciones, como un proceso mediante el cual, el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero. En el caso de la captación bancaria, son todos los recursos que la banca obtiene a través de sus instrumentos de captación (cuenta de cheques, cuenta de ahorros, depósitos a plazo fijo, etc.), que conforman los pasivos del sistema bancario e incluyen recursos en moneda de curso legal y extranjera.

EI CATÁLOGO ÚNICO DE CUENTAS DE LA SÚPER DE BANCOS, dentro del cual se señala las características contables del Registro de los depósitos a plazo.

La Ley de Mercado de Valores, (2017) detalla que se registró y aprobó como valor inscrito en Bolsa a los certificados de depósitos emitidos por el Banco del Desarrollo. Esta característica va en concordancia con la Ley de Mercado de Valores, en lo relacionado en considerar al CD emitido por el Banco del Pacífico como un título de valor.

Código de Comercio, Art. 4 referente a la costumbre mercantil, en donde los Bancos tradicionalmente han emitido CD a plazo.

Artículo 4: Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes,

públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad, y reiterados por más de diez años.

Artículo 9: Acceder y recibir directamente información clara, precisa, oportuna, razonable, adecuada, validada, veraz y completa, relacionada con los productos y servicios ofertados por las entidades de los sectores financieros público y privado, especialmente en los aspectos financiero, legal, jurídico, operativo, fiscal y comercial, entre otras, incluyendo sus riesgos asociados:

- a. La información, sobre los productos y servicios financieros, deberá estar al alcance del usuario del sistema financiero antes, durante y después de las respectivas prestaciones y deberá ser elaborada considerando el grado de educación financiera;
- b. Recibir una exposición clara de las condiciones y procedimientos establecidos en el contrato y otros instrumentos a fin de evitar errores de interpretación. Los términos deberán expresarse con claridad y en idioma castellano. En caso de duda se aplicarán a favor del usuario;
- c. **Conocer en forma expresa, oportuna y suficiente cualquier modificación de los plazos, tasas de interés pactadas, gastos y demás condiciones del contrato, así como la forma de su aplicación, y los efectos de dichos cambios cuando éstos afecten sus derechos;** Conocer, por cualquier medio accesible de manera previa a la ejecución y en el lugar en el cual se adquirió la obligación, la identificación de la entidad a la cual se transferirían los documentos y la transferencia que respalda la operación¹ de la cual el usuario es garante directo o indirecto;

- d. Conocer oportunamente y de forma detallada todos los costos financieros y gastos asociados al producto o servicio ofertado, de conformidad con la ley y normativa pertinente, información que deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al usuario ejercer su derecho a elegir antes de formalizar o perfeccionar la prestación del mismo;
- e. Ser informado sobre los costos fiscales reales de los productos y servicios financieros;
- f. Recibir publicidad clara, no engañosa y que no induzca a error, que recoja las condiciones necesarias, completas y adecuadas del producto o servicio publicitado. La publicidad tendrá fuerza vinculante cuando los contratos o los acuerdos, se pacten con base en la oferta publicitaria; y,
- g. Conocer el tipo de cambio de la moneda en la cual se contrate y las condiciones de su fijación posterior.

DERECHO A ACCEDER A PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Artículo 11: El usuario tendrá derecho a acceder a los **productos y servicios financieros**, en las siguientes condiciones:

- a. Celebrar contratos y aceptar servicios financieros, a través de medios o canales electrónicos o físicos. Tanto los usuarios como las entidades controladas estarán obligados a guardar constancia de la celebración de dichos contratos y aceptación de los servicios ofrecidos. Las entidades de los sectores financieros público y privado conservarán dichos contratos por un período no menor de diez (10) años, conforme lo dispone el artículo 225 del Código Orgánico Monetario y Financiero. En el caso de servicios financieros ofertados vía telefónica,

éstos serán aceptados por los clientes a través del respectivo contrato o aceptación a través de medios o canales electrónicos;

b. Acceder a los sistemas de ahorro ofertados por las entidades financieras, respetando los requisitos legales, las políticas de la entidad financiera y acorde con las sanas prácticas;

c. Obtener créditos de las entidades financieras siempre que se cumplan los requisitos legales, las políticas de la entidad financiera y acorde con las sanas prácticas; y,

d. Disponer de su dinero entregado a las entidades financieras de forma oportuna de acuerdo con las condiciones pactadas para su colocación

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

- Variable Independiente: Estrategia de Captación

En el sistema financiero existe una guerra de tasas aplicadas al monto de inversión que ejecute cada usuario en la entidad financiera de su preferencia; lo que ocasiona que el usuario exija una mejor tasa de interés para su beneficio y llenar documentación extensa para efectivizarla. El Banco del Desarrollo debe ejecutar una estrategia única que genere una ventaja competitiva a sus demás contendientes y que cause un impacto financiero en la efectividad de la inversión ejecutando de manera fácil e eficiente utilizando la tecnológica como herramienta de ejecución dirigida a los clientes millenians.

- Variable Dependiente: Captación de Inversión

La captación de inversión depende de la estrategia que captación de inversión (tasas preferenciales) que ejecute la empresa para captar la atención de los clientes potenciales y generar recursos sustentables, llegando a nuevos nichos de mercados no conquistado por las empresas.

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

- **Fondos de Inversiones:** Son patrimonios sin personalidad jurídica, constituidos por las aportaciones de múltiples inversores. La sociedad gestora que ejerce la administración y representación del fondo se encarga asimismo de invertir estas aportaciones en distintos activos e instrumentos financieros, cuya evolución en los mercados determina los resultados, positivos o negativos, obtenidos por los inversores o partícipes. La unidad de inversión es la participación.
- **Tasa de interés:** Premio o precio que se recibe a cambio de ceder la disponibilidad de dinero durante un tiempo determinado. Al ser pagadero también en dinero, se expresa en forma de una proporción, generalmente en forma porcentual.
- **Tasa efectiva:** Tasa que efectivamente se recibe, o se paga según sea el caso, por el periodo de tiempo en que se toma prestado o se invierte el dinero.
- **Título:** Documento que representa un valor y sirve de testimonio para establecer el derecho que en él se consigna.
- **Vencimiento:** Es el Documento que representa un valor y sirve de testimonio para establecer el derecho que en él se consigna.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

RAZÓN COMERCIAL: BANCO DEL DESARROLLO S.A.

El Banco del Desarrollo se fundó aproximadamente en la década de los años 70 en el cual abrió sus puertas con un capital de 50 millones de sucres contando con 447 accionistas de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala y Manta con un número de empleados de 3000 ; actualmente cuenta con 100 oficinas a nivel nacional.

Misión

Contribuir al desarrollo de nuestro país, enfocándonos y generando responsabilidad social, siempre con las mejores prácticas de ética especialmente brindando servicios financieros efectivo y personalizado.

Visión

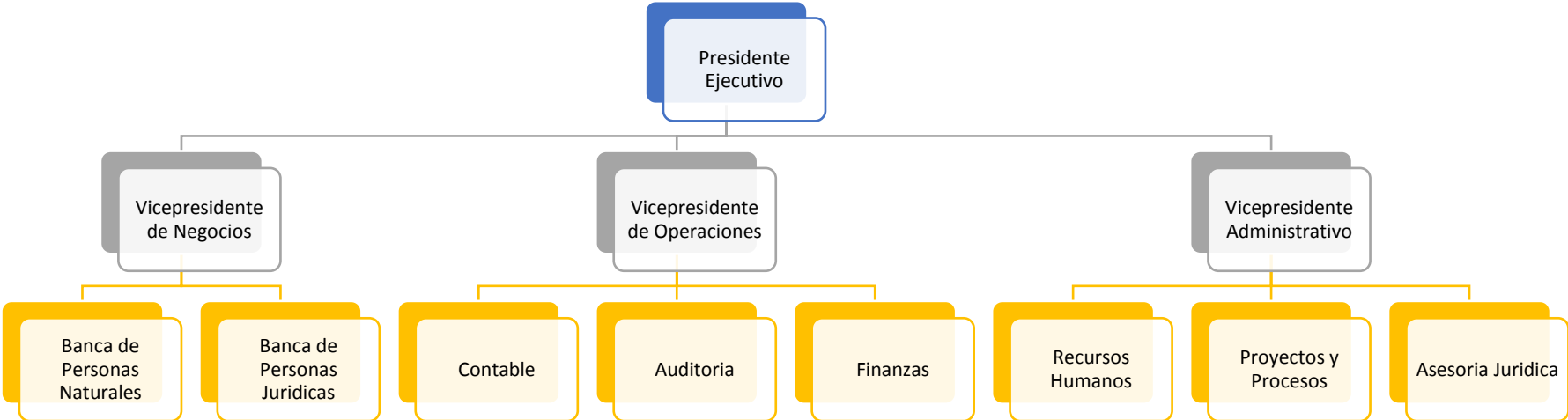
Ser el Banco líder en satisfacción de atención a clientes y atender todas las necesidades de nuestros clientes, que nuestro objetivo siempre es innovar para de esta manera ofrecer productos de calidad.

Valores Corporativos

- **Transferencia de la información y credibilidad:** Mantener una permanente actitud de congruencia, verticalidad y solvencia personal, que contribuya a fortalecer la confianza y credibilidad del Banco del Desarrollo,

- **Trabajo en Equipo:** Desarrollar nuestra capacidad de interacción e integración en el plano laboral que permita viabilizar los alcances de los objetivos corporativos.
- **Responsabilidad:** Asumir nuestras funciones y deberes dentro del Banco del Desarrollo con la convicción y certeza de cumplirlas de manera eficaz, eficiente y oportuna,
- **Honestidad:** Evidenciar en cada una de nuestras acciones, un comportamiento probo y sincero que demuestre una profunda solvencia e integridad moral y ética.
- **Mejoramiento Continuo:** Adquirir nuevos conocimientos y habilidades que permitan generar valor agregado a los clientes.
- **La excelencia y vocación en el servicio:** Ofrecer una óptima calidad en el servicio a los clientes y usuarios, mediante el desarrollo de productos y servicios que respondan a sus necesidades y promuevan el desarrollo económico del país.
- **Lealtad:** Desempeñar con fidelidad y asumir la responsabilidad de los actos; comunicar de manera oportuna todo incidente o irregularidad que afecte o pueda lesionar.
- **Tolerancia:** Tratar con respecto y equidad, valorar las identidades y diferencias de todas las personas fomentando la erradicación del trabajo infantil, rechazando todo el trabajo forzado y censurar todas aquellas acciones del código de trabajo.

Gráfico 3. 1: Organigrama



Elaborado por: Autor (2018)

3.2. DESCRIPCION DE FUNCIONES DEL AREA DE INVERSIONES

OBJETIVO

Definir las políticas para la gestión del proceso de captaciones de Inversiones del Banco de Desarrollo, teniendo como objetivo establecer los lineamientos adecuados para el control de estos procesos.

GENERALES

1. Se podrá reimprimir los certificados por publicación de pérdida de documentos, se considerará el tarifario vigente del banco al momento de que se reciba el requerimiento.
2. El cliente asumirá los costos por cada reimpresión de certificado.
3. Cuando sea el ingreso de fondos con cheque, la impresión del documento se podrá realizar cuando los fondos estén confirmados.
4. Se podrán emitir y renovar Certificado con las siguientes modalidades de recepción de fondos con cheques:
 - Cheque girado por el titular o cotitular de la inversión.
 - Cheques bancarios a favor del titular o cotitular del certificado
5. Certificado de custodia digital. Este comprobante llegará al correo que tiene registrado el cliente en el sistema.

EMISIÓN DE CERTIFICADOS DE INVERSIÓN

1. Todo cliente que se encuentre inactivo por un período mayor a 6 meses y que realice una nueva Inversión en el

banco, será reasignado al Asesor Comercial que captó estos nuevos fondos.

2. En los casos de personas extranjeras debe tener mínimo 6 meses en el país para que pueda realizar una apertura de inversión.
3. La recepción de los fondos para apertura de un certificado de inversión se realizará a través de efectivo, cheques o transferencias interbancaria.
4. La documentación del cliente deberá ser guardada en el Archivo hasta veinte años después de que el cliente esté inactivo.
5. Todo cliente que realice una apertura de inversión deberá justificar el origen de los fondos.
6. Apertura de inversiones en línea por medio de una app.

PRECANCELACIÓN DE CERTIFICADOS DE INVERSIÓN

- El Banco tiene como política no aprobar la precancelación de una inversión, se analizará casos puntuales.
- Se pre-cancelará los Certificados de Inversión por los motivos que se detallan a continuación:
- Por calamidad doméstica.
- Para aplicar a deudas que mantiene con la institución
- Toda pre-cancelación deberá ser aprobada por la Gerencia

Requisitos:

- Copia del documento de cédula de identidad.
- Carta del cliente solicitando la pre-cancelación.
- Original del Certificado de Inversión.
- Respaldo que el motivo de la pre-cancelación, de ser el caso.

- El cheque por la pre-cancelación únicamente puede ser emitido a nombre de uno de los titulares del Certificado de inversión.

BLOQUEO DE CERTIFICADOS DE INVERSIÓN.

Se realizará el bloqueo de los Certificados de Inversión por los motivos que se detallan a continuación:

- Por orden judicial-
- Por fallecimiento del Cliente.
- Por deuda vencida con el Banco del Desarrollo.

IMPRESIÓN EN LA CAJA DE CERTIFICADOS DE INVERSIÓN.

1. Se entregará el original certificado de inversión presentando el original de la cédula de identidad. En caso de que desee retirar una tercera persona, deberá presentar una carta de autorización.
2. El certificado será impreso únicamente cuando el cliente se acerque a retirarlo al Banco.

ATENCION DE SERVICIOS POR INVERSION

Se entregarán cartas o certificados de inversión solicitadas por los Clientes para Consulados, SRI y Organismos de Control y otros; siendo específicamente las que se detallan a continuación:

- Certificado para el consulado.
- Certificado de inversiones que tiene en el Banco.
- Certificado de retención del Impuesto sobre Rendimientos Financieros.
- Investigaciones varias.

CANCELACION DE CERTIFICADO DE INVERSION

1. Toda cancelación de Certificados de Depósitos de Inversión se realizará previa presentación del certificado original.
2. Los Certificados de Inversión serán cancelados en efectivo, en cheque o con transferencia interbancaria.

GESTION DE CERTIFICADO DE INVERSION POR FALLECIMIENTO DE TITULAR.

1. Se deberá presentar el Original del Certificado de Inversión.
- 2.- Por la cancelación de un Certificado de Inversión se emitirá un cheque de emergencia.

PAGO DE INTERESES DE CERTIFICADO DE INVERSION

Puede ser pagado en efectivo, cheque o transferencia interbancaria.

Tabla 3. 1: Glosario de Inversión Banco del Desarrollo

Glosario
Captación: Proceso mediante el cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero. En el caso de la captación bancaria son todos los recursos que la banca obtiene a través de sus instrumentos de captación (cuenta corriente, cuenta de ahorros, depósitos a plazo fijo, depósitos de ahorro a plazo etc.), que conforman los pasivos del sistema bancario e incluyen recursos en moneda nacional y extranjera.
Certificado de Depósito a Plazo: Documento de una entidad crediticia acreditativo de depósito de dinero a plazo fijo, susceptible de transmisión mediante endoso o cualquier otra forma admitida en derecho, sin ser necesaria la intervención de

notario público, con obligación de rembolsar su nominal por parte de la entidad emisora a su vencimiento.

Asesor Comercial: Son los usuarios del área Comercial que a nivel del Banco realizan procesos de Certificados de Inversión

Jefe I de Servicios Bancarios

- Asistentes de Servicios Bancarios
- Asesor Relacional I de Banca de Empresas
- Asesor Relacional II de Banca de Empresas
- Asesor Transaccional II de Banca de Empresas
- Asesor Relacional I de Banca de Personas
- Asesor Relacional II de Banca de Personas
- Asesor Transaccional II de Banca de Personas
- Jefe I de Sucursal
- Jefe II de Sucursal
- Jefe I de Agencia
- Jefe II de Agencia
- Jefe II Banca Empresas
- Jefe II Banca Personas

Plazo: Tiempo de vigencia de una inversión y pueden ser a corto o largo plazo.

Vencimiento: Cumplimiento del plazo de una deuda u obligación.

Elaborado por: Autor (2018)

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Cuando se va a investigar un fenómeno o problema de forma científica, es recomendable poseer un conocimiento de los diferentes tipos de investigación que existen y se pueden utilizar

en las diversas investigaciones. Esto nos permite evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para algún procedimiento específico. (Tamayo, , 2004)

Es imprescindible acotar que los diferentes tipos de investigaciones no se encuentran de forma pura, sino normalmente se combinan entre ellos y se dirigen de forma sistemática para aplicarlos en la investigación.

Investigación Explorativa

Este tipo de investigación se trata de la experiencia que hayan tenido en el pasado, se aplica también en las ciencias de la naturaleza, se presenta como la búsqueda crítica de la realidad que puedan dar ciertos acontecimientos pasados. (Morillas, 2007)

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación comprende a la descripción, análisis, interpretación y registro de la situación actual y como se componen los procesos de los casos de estudios. Se enfocan en la conclusión de algo o de una persona, grupos o elementos y se conducen o funcionan hacia el presente. Es decir, se basan en las realidades de los hechos y su principal característica es la que mostrarnos una interpretación concreta de lo que ocurrió o está ocurriendo. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

Investigación Correlacional

Este tipo de investigación se busca conseguir y determinar el grado en el que las variables en uno o varios factores se relacionan con la variación de uno u otros factores. La existencia y fuerza de correlación se da normalmente de forma estadística por medio de los coeficientes de correlación. Hay que tener en cuenta que la correlación no significa que entre los valores

posean relaciones de forma casual, pues cada una se determina de diferentes criterios. (Sampieri, Collado & Lucio, 2012)

Población

Es el conjunto colectivo que es objeto de estudio que está formado por un conjunto de varios elementos, personas, grupos con características similares que se va a estudiar para conocer sus irregularidades.

Población Finita

Es cuando está delimitada o conocemos el número de individuos, elementos que integran en la población, es menor a 100.000 habitantes. (Ibujés, 2011)

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

Población Infinita

Es cuando a pesar de que este delimitada en el espacio o área, se desconoce el número de elementos, individuos que integran en la población, es mayor a 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Muestra

Es el subconjunto de la población colectiva o universo que se va a investigar y que debe ser representativa del conjunto global de la población.

MUESTREO ALEATORIO

- **Muestreo aleatorio simple:** Este tipo de muestreo se caracteriza en donde cada elemento, individuo de la

población posee la misma probabilidad de ser escogido. Si existe una lista de los individuos de la población la elección de la muestra aleatoria es más sencilla.

- **Muestreo estratificado:** Este tipo de muestreo tiene como referencia a la población con características diferentes en donde existen estratos homogéneos con respecto a lo que se investiga, es decir son analizados de forma diferente y así nos permite obtener estimaciones con mayor precisión escogiendo una muestra aleatoria de cada estrato, lo que nos permite que todos los estratos sean representativos ya que en cada uno de ellos los elementos, individuos son homogéneos entre si y heterogéneos con respecto a los demás estratos.
- **Muestreo por conglomerados:** En este tipo de muestreo la unidad muestral es un grupo determinado de elementos de la población o universo que conforman una unidad llamada conglomerado. Consiste en seleccionar de forma aleatoria un determinado número de conglomerados hasta alcanzar la muestra que se necesita para investigar.

MUESTREO NO ALEATORIO

- **Muestreo por cuotas:** En este tipo de muestreo también conocido como accidental, se considera como la base del conocimiento de los estratos que haya en la población o de los elementos o individuos que sean más representativos o adecuados para la investigación. Se fijan cuotas que consisten en un número de elementos o individuos que poseen ciertas condiciones ya fijadas.
- **Muestreo de juicio:** En este tipo de muestreo se caracteriza por el esfuerzo deliberado para obtener muestras lo más representativas posibles de grupos típicos. Para obtener una muestra con este método se

acude a los criterios del investigador o a la opinión de expertos en el tema.

Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación se enfoca de forma metodológica y de forma epistemológica por que tiende a ser de orden descriptivo que se orienta a estructuras teóricas. Los paradigmas cualitativos son utilizados en el estudio de grupos pequeños como comunidades, escuelas, pueblos, etc.

Se caracteriza por el uso de un diseño flexible para conocer la realidad de los objetos de estudio para cualquiera de sus alternativas a escoger. (Tamayo, 2004)

Observación Participante

Es una técnica de la investigación cualitativa que consiste y radica en la observación del contexto de la participación del investigador de forma abierta y no estructurada, suele tomar mucho tiempo ya que no se realiza mediante matrices, protocolos o algún sistema estructurado, sino solo de la visión del contexto. Nos proporciona descripciones de los acontecimientos y las interacciones que se observan de los individuos de su vivencia, experiencia y eso lo refleja mediante la observación el investigador. (Íñiguez, 1999)

Entrevista

Es una técnica en la que un contexto formal de interacción entre el entrevistado y el entrevistador que nos permite obtener cierta información desde diferentes puntos de vistas de las experiencias de los individuos o grupos para posteriormente analizarlas. El nivel de estructuración que posea cada entrevista varia para cada tipo de investigación puede ser:

- ❖ Abiertas
- ❖ Estructuradas
- ❖ Semiestructuradas

Grupo Focales

Es un tipo de técnica que consisten en la reunión de un pequeño número de individuos para así obtener información de algún tipo de ambiente por medio de la conversación estimulada por el debate o la confrontación de los miembros del grupo. Este tipo de resultados tienden a ser material y objeto de análisis de contenido y de análisis de todo lo que se trata en el discurso.

Investigación Cuantitativa

En este tipo de investigación se estudia los caracteres que se observan de los individuos, grupos para obtener datos de forma numérica o estadísticos para posteriormente estudiarlos y conocer o interpretar que está sucediendo.

Encuesta

Es una técnica de recolección de datos como un procedimiento para el estudio y observación de la opinión de los individuos, grupos públicos, es decir la encuesta es un instrumento que nos permite medir los datos para después estudiarlos de forma estadísticas mediante gráficos y tener una idea de los que está ocurriendo. (Cabrera, 2013)

Censo

Es una técnica de recopilación de información de toda la población, este tipo de técnica se utiliza cuando es necesario conocer la opinión de todos los individuos, grupos que la conformar sin embargo los costos para el uso de esta técnica son muy altos y requieren el uso de varios recursos como el operativo y de tiempo. (catarina, 2019)

La investigación a realizarse en el mercado para conocer las nuevas tendencias de como efectuar una inversión y que montos destinarias de su patrimonio efectivo a un plazo determinado los clientes potenciales; es el objetivo de Banco del Desarrollo por el cual se consideró a utilizar un muestreo no probabilístico a juicio a realizar a clientes millenians para conocer que medio seria los más óptimos para realizar inversiones con una entidad financiera por consiguientes, se utilizara la técnica de investigación de encuesta y entrevista a profundidad para conocer las opiniones de los entrevistados.

CAPITULO IV

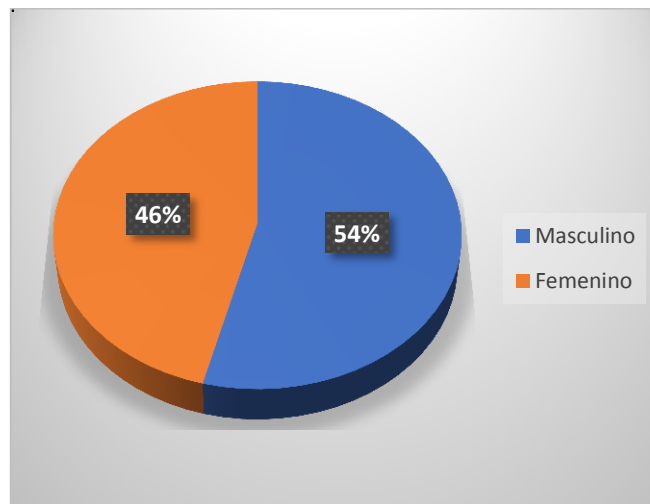
4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 4. 1: Genero

Detalle	N.º
Masculino	27
Femenino	23
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 1: Genero



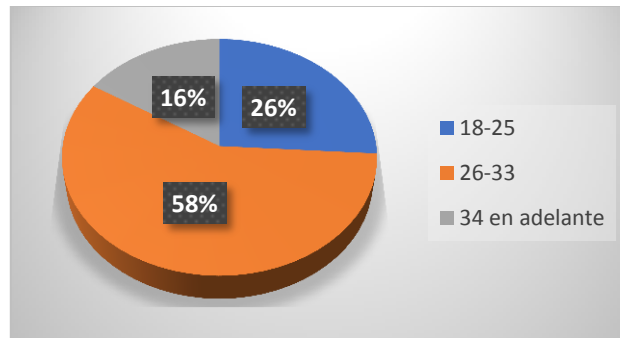
Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 4. 2: Edad

Detalle	Nº
18-25	13
26-33	29
34 en adelante	8
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 2: Edad



Elaborado por: Autor (2018)

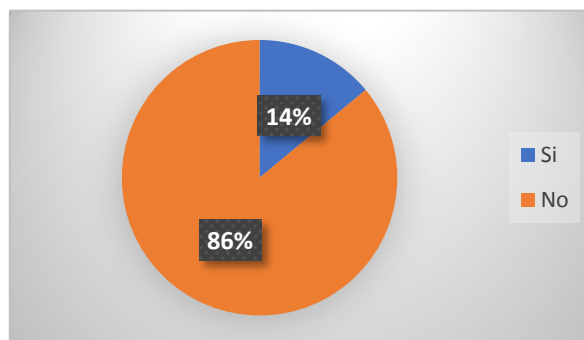
1. ¿Usted presenta alguna inversión financiera en banco, cooperativa, mutualista o sociedad financiera?

Tabla 4. 3: Inversión

Detalle	Nº
Si	7
No	43
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 3: Inversión



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

El mercado sostiene que no presenta inversiones financieras en instituciones bancarias, cooperativas o mutualista ya que no tiene una cultura de ahorro programado.

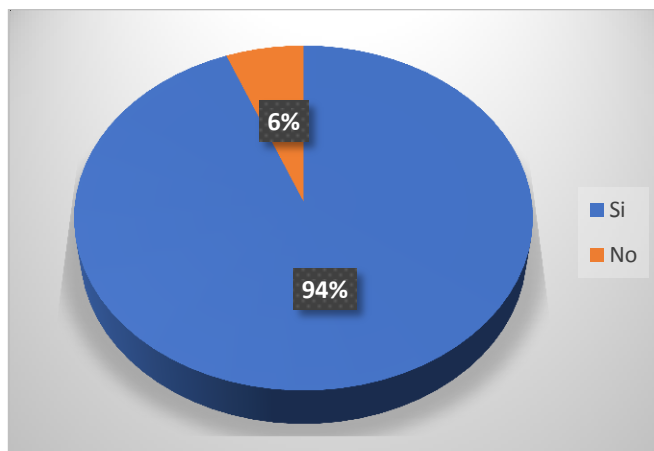
2. ¿Considera importante realizar inversión financiera para tener un valor fijo ganando interés?

Tabla 4. 4: Ahorro

Detalle	Nº
Si	47
No	3
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 4: Ahorro



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

Los encuestados consideran vital invertir un valor determinando a ganar interés para generar un ahorro programado en su recurso. Por ende, el mercado tuvo una aceptación del 94% ante la pregunta.

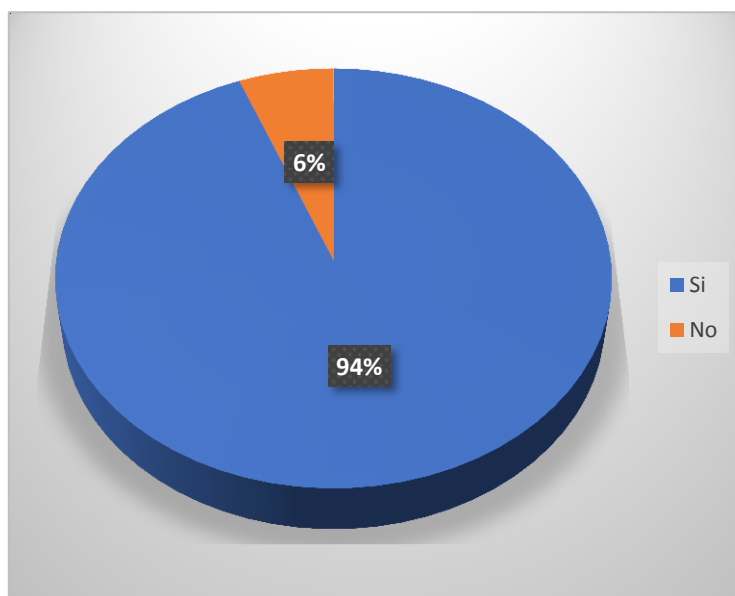
3. ¿Usted tiene conocimiento sobre las tasas financieras para realizar inversión en banco, cooperativa, mutualista o sociedad financiera?

Tabla 4. 5: Inversión

Detalle	Nº
Si	6
No	44
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 5: Inversión



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

Los inversionistas potenciales no tienen un conocimiento de las tasas vigentes en los montos de inversiones; es así que el 94% indicó que desconoce de las diferentes tasas financieras que otorgan las empresas de banca a los usuarios.

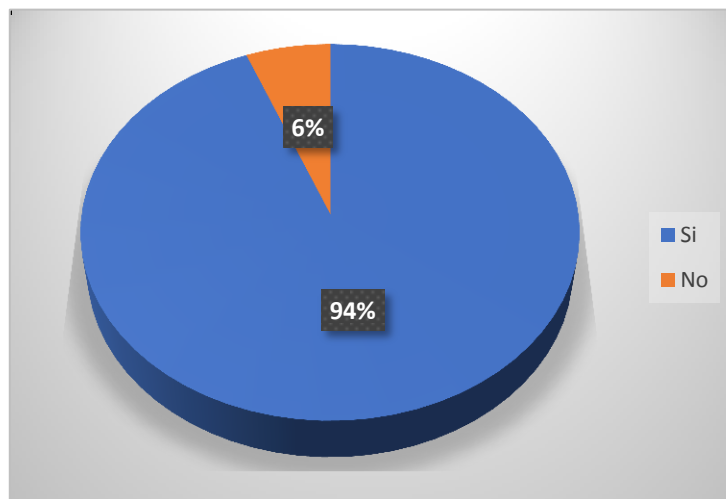
4. ¿Le gustaría realizar una inversión financiera utilizando la tecnología sin tener que realizar trámites en la institución financiera?

Tabla 4. 6: Inversión con tecnología

Detalle	Nº
Si	39
No	11
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 6: Inversión con tecnología



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

La aceptación de los usuarios potenciales en realizar inversiones en medios digitales fue con agrado de la población de estudio que obtuvo un 94% y un 6% que desea visitar oficinas del Banco del Desarrollo a realizar su proceso operativo con los oficiales de cuentas de inversiones de forma personal.

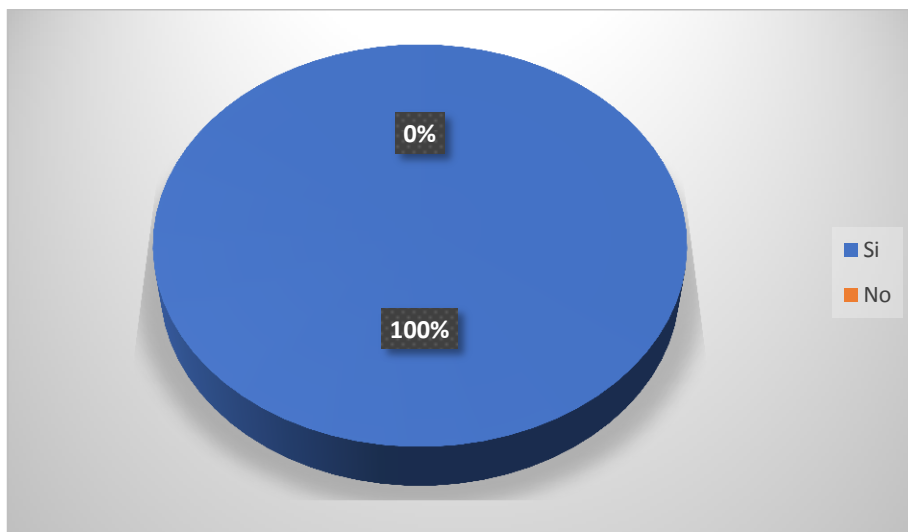
5. ¿Considera usted que los bancos deben facilitar los procesos para realizar inversiones en su entidad financiera?

Tabla 4. 7: Facilidad de procesos

Detalle	Nº
Si	50
No	0
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 7: Facilidad de procesos



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

El 100% de los encuestados con unanimidad indican que las instituciones financieras deben facilitar el proceso de captación de inversiones; eliminando el proceso de documentación extensa que debe entregar el cliente para su formalización financiera.

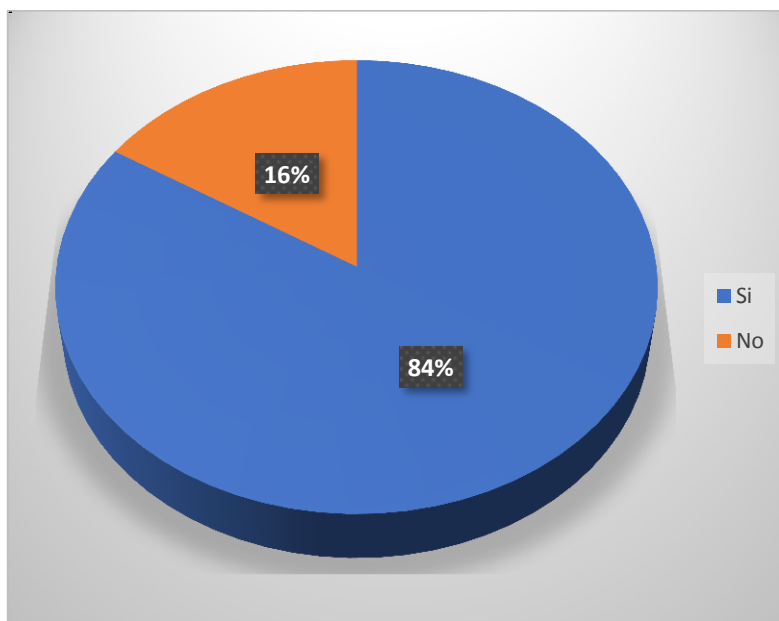
6. ¿Usted efectuaría una inversión financiera utilizando una aplicación APP?

Tabla 4. 8: Aplicación App

Detalle	Nº
Si	42
No	8
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 8: Aplicación App



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

El 84% de la población nos indica que si realizaran inversión por una aplicación APP y que se conecte a la pagina de consulta de

saldos del Banco de Desarrollo para efectuar el proceso de inversión en línea al plazo y monto que se determine.

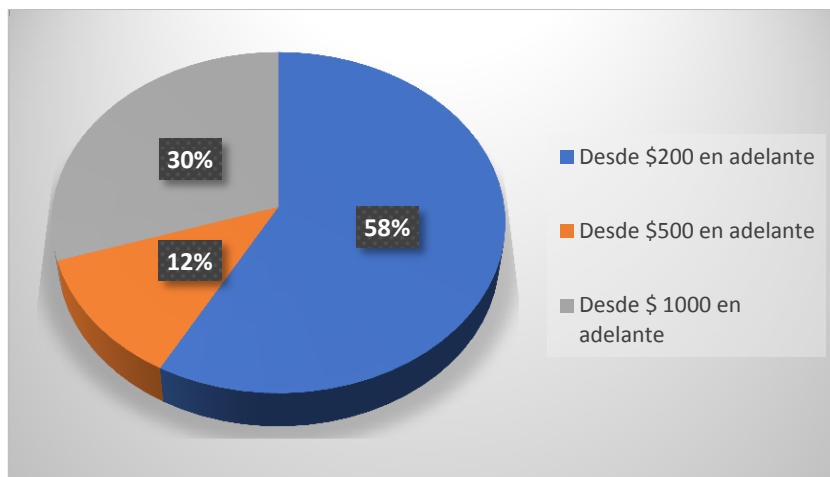
7. ¿Qué monto considera usted para realizar una inversión financiera en un banco, cooperativa, mutualista o sociedad financiera?

Tabla 4. 9: Monto Inversión

Detalle	Nº
Desde \$200 en adelante	29
Desde \$500 en adelante	6
Desde \$ 1000 en adelante	15
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 9: Monto Inversión



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

Las personas encuestadas con un 58% detalla que realizarían inversión desde \$200 dólares en adelante para invertir en el Banco del Desarrollo y un 30% de la población detalla que su

monto sería de valores superior a \$1000; lo que genera una tendencia de invertir en montos pequeños para no tener mucho riesgo en inversiones.

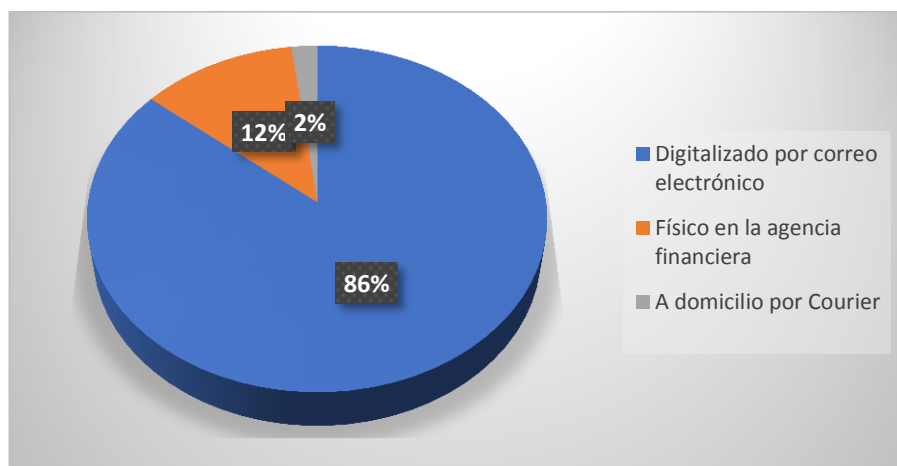
8. ¿Cómo le gustaría recibir su certificado de inversión por la entidad financiera?

Tabla 4. 10: Certificado de Inversión

Detalle	Nº
Digitalizado por correo electrónico	43
Físico en la agencia financiera	6
A domicilio por Courier	1
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 10: Certificado de Inversión



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

La tendencia de los clientes que están en la cultura millenians en donde demanda de servicio en línea de las empresas consideran en un 86% que requiere que sus documentos de formalización de su inversión sean digitalizado y enviado de manera

automática a su correo electrónico y un 12% considera retirar el documento físico en la agencia del banco.

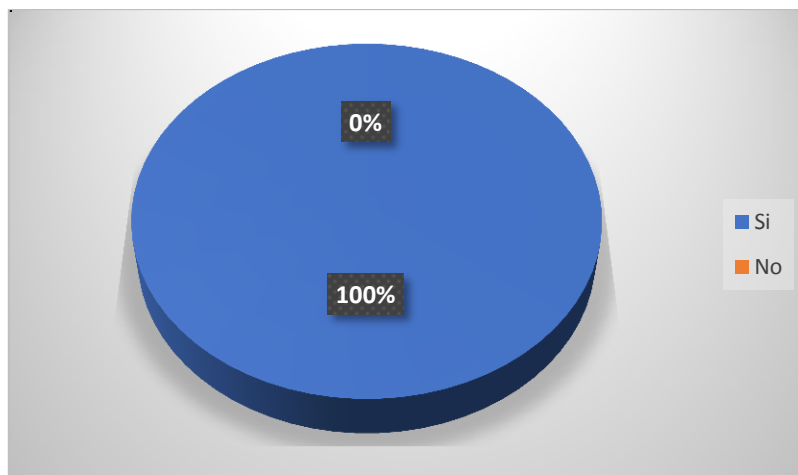
9. ¿Le gustaría realizar una inversión si llenar tanta documentación con la institución financiera?

Tabla 4. 11: Documentación

Detalle	Nº
Si	50
No	0
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 11: Certificado de Inversión



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

El 100% de los encuestados demanda una flexibilidad en la documentación a entregar en las inversiones para evitar la

pérdida de tiempo en las oficinas; en su caso se optimice con el uso de leyes electrónicas para la fiabilidad de la información del cliente que entrega a la empresa y así generar los documentos habilitantes dentro del proceso de captación de recursos.

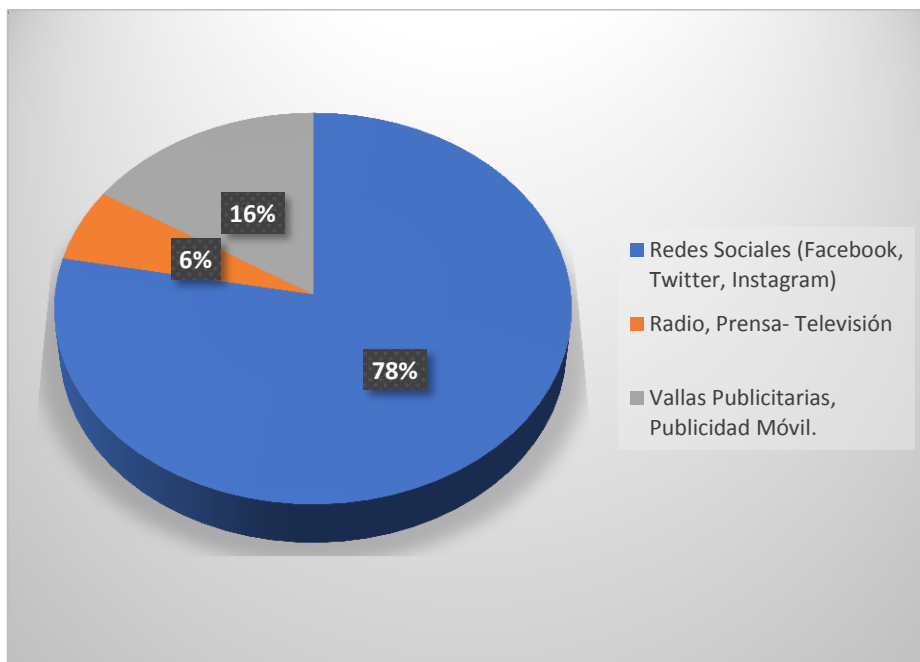
10. ¿Qué medio de comunicación considera importante para conocer los productos de inversión financiera?

Tabla 4. 12: Medios de Comunicación

Detalle	Nº
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)	39
Radio, Prensa- Televisión	3
Vallas Publicitarias, Publicidad Móvil.	8
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Gráfico 4. 12: Medios de Comunicación



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación:

La tendencia de los clientes millenians es estar presente en las redes sociales para conocer sobre productos de las empresas y poder adquirirlos con mayor comodidad y estar enterados de nueva información lo que generó una aceptación del 78% de los encuestados; seguidos de un 16% de la comunicación por valla publicitarias y publicidad móvil que son medios de comunicación de BTL con un excelente impacto en el mercado y finalizando con un 6% en medios tradicionales que por su mayor costo puede afectar los alcance de comunicación que se ejecutar en la cartera de productos del Bando del Desarrollo.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. ¿Considera importante usted realizar una inversión a corto o largo plazo en una entidad financiera?

Por supuesto, tener un ahorro que genere interés por un plazo determinado es importante para el beneficio personal. Consideramos que una inversión a corto o largo plazo motiva la cultura de ahorro.

2. ¿Qué aspectos considera importante para realizar una inversión en una institución financiera?

La principal para efectuar una inversión es la tasa de interés que se va recibir por el monto que se desea dejar por un tiempo determinado ese valor sin tocarlo y estar congelado en la institución financiera.

3. ¿Qué monto considera importante invertir en una institución financiera?

Por lo general, las instituciones financieras dependiendo del monto de inversión generan la tasa de interés; el conocimiento

que tengo que el valor mínimo de invertir es \$1000.00 otorgando una tasa de interés de 2.5%.

4. ¿Considera que las instituciones financieras solicitan mucha documentación para realizar una inversión en su entidad?

Es una realidad las instituciones financieras por llevar sus procesos de control solicitan demasiados documentos para realizar una inversión menor a \$5000 o mayor a este rubro cuando ellos conocen el origen de los montos cuando se realizan en la propia institución.

5. ¿Considera usted que las entidades financieras deben utilizar la tecnología para simplificar sus procesos?

Sí, porque en los actuales tiempos el uso de tecnología facilita la información al cliente, incluso; si una entidad financiera minimiza sus documentos y se pueda entregar digitalizado y uno mismo elegir el monto y plazo se generaría una mejor interfaz para invertir como clientes de ellos.

4.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que el mercado demanda de mejores tasas de interés en los montos de inversión con una reforma en la documentación a entrega para la formación de la inversión.
- La comunicación que realice el Bando del Desarrollo a los millenians debe ser direccionada por medios de alto impacto como son las redes sociales.
- El mercado está dispuesto a realizar inversiones a partir de \$200 y que ellos puedan elegir el plazo determinado de su inversión; así también como entregar y recibir documentación digitalizada dentro de su proceso de inversión.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar una aplicación o sistema informativo en donde el futuro inversionista millenians pueda realizar su inversión sin necesidad de visitar las oficinas de la entidad financiera.
- Proponer un plan de marketing que busque la diferenciación en el mercado en la formación de la inversión que los demás competidores tarde en imitar este producto de innovación financiera a los clientes millenians.
- Utilizar los medios de comunicación de alto impacto para generar una comunicación directa con el mercado potencial y buscar la captación en los clientes amantes a la tecnología y simplicidad de procesos para la obtención de su producto.

4.3. PLAN DE MEJORA

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Desarrollar una aplicación app del Banco del Desarrollo en donde el usuario tenga un interfaz (intranet) para ejecutar sus procesos de inversión.	Comité de Tecnología y seguridad de la información Mercadeo Seguridad y Banca Tesorería y Finanzas Banca Personal	Ecuador	El desarrollo de la aplicación APP (android, app store) para la descargar de los clientes potenciales y efectivizar la inversión de forma digital.	Incrementar un 20% anual la meta de las inversiones en el segmento de clientes Millenians.	1 semestre	\$ 50.000
Comunicar el desarrollo de la aplicación app Onboard Bd que busca que cada futuro inversionista realice su propia inversión como un experto obteniendo la mayor rentabilidad.						\$ 10.000
Captación de inversiones a clientes millenians con el objetivo de eliminación de firma de documentos; buscando la banca digital en el Banco del Desarrollo.					2 semestre	\$ -

Lanzamiento de producto en la agencia matriz del Banco de Desarrollo a los medios televisivos, prensa y digitales.						\$ 5.000
Comunicar el producto de inversión fácil y segura Onboard Bd en los canales de comunicación digital.	Mercadeo Banca Personal					\$ 60.000
Campaña de mailing masivos a clientes actuales y potenciales de millas adicionales por la inversión fija que realice por Onboard Bd.						\$ 4.000
Total						\$ 129.000

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial.
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Arias, F. G. . (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Fidas G. Arias Odón*.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287505274646>.
- Cabrera, D. (2013). *La encuesta como herramienta de investigación*. . Obtenido de Universidad de Buenos Aires: Secretaria de estudios avanzados.: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Programa-Cabrera-Encuestas-32hs.pdf>
- catarina.udlap.mx. (05 de 01 de 2019). *metodologia*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/fernandez_b_je/capitulo3.pdf
- Hernández, Fernández & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Ibujés, S. &. (2011). *Cálculo del tamaño de la muestra*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/765/1/C>

%c3%81LCULO%20DEL%20TAMA%c3%91O%20DE%20LA%20MUESTRA.docx

Íñiguez Rueda, L. (1999). *Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30321825/investigao_e_evoluo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1546721617&Signature=BJUKBbku1BJ7otyqZyCg4oSRdtE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInvestigacion_y_evaluacion

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Ley de Mercado de Valores. (18 de 07 de 2017). Obtenido de Ley de Mercado de Valores: <https://www.bolsadequito.com/uploads/normativa/mercado-de-valores/ley-de-mercado-de-valores.pdf>

Morillas, A. (2007). *Muestreo en poblaciones finitas*. . Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/389994613.Muestreo%20en%20poblaciones%20finitas%20de%20Antonio%20Morillas%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/389994613.Muestreo%20en%20poblaciones%20finitas%20de%20Antonio%20Morillas%20(2).pdf)

Oas. (09 de 02 de 2018). Oas. Obtenido de Oas: http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_repdom_sc_anexo_5_sp.pdf

Publicaciones Vertice S.L. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial Vértice. .

Sampieri, Collado & Lucio. (2012). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sanz, Maria Jesus. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. España: ESIC Editorial.
- Silva, M. (2018). *Los datos personales, motor de la Banca Digital. Inversión & finanzas: el semanario líder de bolsa, economía y gestión de patrimonios, (1088), 36-37.*
- Silvera, E. A. (junio de 1998). *GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN*. Jesus Maria, Perú.
- Tamayo, M. (2004). En M. Tamayo, *El proceso de la investigación científica*. (págs. 56-57). Mexico: Editorial Limusa.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. . Mexico: Editorial Limusa.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.*

ANEXOS

Género: Masculino Femenino

Edad: 18 hasta 25 26 hasta 33 años 34 en adelante

1. ¿Usted presenta alguna inversión financiera en banco, cooperativa, mutualista o sociedad financiera?

Si No

2. ¿Considera importante realizar inversión financiera para tener un valor fijo ganando interés?

Si No

3. ¿Usted tiene conocimiento sobre las tasas financieras para realizar inversión en banco, cooperativa, mutualista o sociedad financiera?

Si No

4. ¿Le gustaría realizar una inversión financiera utilizando la tecnología sin tener que realizar trámites en la institución financiera?

Si No

5. ¿Considera usted que los bancos deben facilitar los procesos para realizar inversiones en su entidad financiera?

Si No

6. ¿Usted efectuaría una inversión financiera utilizando una aplicación APP?

Si No

7. ¿Qué monto considera usted para realizar una inversión financiera en un banco, cooperativa, mutualista o sociedad financiera?

Desde \$200 en adelante

Desde \$500 en adelante

Desde \$ 1000 en adelante

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

8. ¿Como le gustaría recibir su certificado de inversión por la entidad financiera?

Digitalizado por correo electrónico

Físico en la agencia financiera

A domicilio por Courier

9. ¿Le gustaría realizar una inversión si llenar tanta documentación con la institución financiera?

Si No

10. ¿Qué medio de comunicación considera importante para conocer los productos de inversión financiera?

Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

Radio, Prensa- Televisión

Vallas Publicitarias, Publicidad Móvil.



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Teresa Dolores Cobos Torres en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES EN CLIENTES MILLENIALS EN EL BANCO DE DESARROLLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Teresa Dolores Cobos Torres

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0907434690

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-003-000007602



20190901024D00034



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901024D00034

Ante mí, NOTARIO(A) FRANCISCO XAVIER YCAZA GARCES de la NOTARÍA VIGÉSIMA CUARTA , comparece(n) TERESA DOLORES COBOS TORRES portador(a) de CÉDULA 0907434690 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en MILAGRO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 29 DE ENERO DEL 2019, (11:42).

Teresa Dolores Cobos Torres
TERESA DOLORES COBOS TORRES
CÉDULA: 0907434690



NOTARIO(A) FRANCISCO XAVIER YCAZA GARCES
NOTARÍA VIGÉSIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL
TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES EN CLIENTES MILLENIALS EN EL BANCO DE DESARROLLO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**. El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la estrategia actual de captación de inversión en el segmento de clientes millenians para institución financiera en la ciudad de Guayaquil?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Teresa Dolores Cobos Torres**

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

INSTITUTO
UNIDAD

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

PROPUESTA
A LA CAPTA
MILLENALE

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Firma