



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SEDE GUAYAQUIL**

**ANTEPROYECTO:**

**Previo a la obtención del título de:**

**Ingeniería Comercial con mención en Marketing**

**TEMA:**

Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

**AUTORES:**

Dennys Orlando Ponce Vélez

María Gabriela Wiesner Flores

**DIRECTORA:**

Econ. Ana Luisa Correa, MBA

Guayaquil, Marzo2015

## **Agradecimiento**

Este proyecto de grado es el resultado del esfuerzo y perseverancia de quienes realizamos este trabajo.

Es por este motivo que agradezco primero que todo a Dios por haberme guiado por el buen camino y por tenerme con vida para seguir cumpliendo mis metas, en segundo lugar a cada uno de los integrantes de mi familia, mis PADRES José Ponce y Trinidad Vélez, mis HERMANOS José Antonio Ponce y Mayra Mercedes Ponce; quienes siempre estuvieron en cada momento dándome su apoyo incondicional para lograr esta meta tan anhelada.

Por último a mi compañera y amiga del proyecto de grado Ma. Gabriela Wiesner con quien siempre mantuvimos una buena armonía y supimos derribar toda barrera para lograr nuestro objetivo, y no podría faltar al Ing. Com. Juan Pablo Moreno, MBA, quien nos guío y orientó para la culminación de nuestro proyecto.

**Dennys Orlando Ponce Vélez**

## **Agradecimiento**

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han aportado con un granito de arena a la realización del presente trabajo, primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, posteriormente agradecer a mis padres Domingo Wiesner y Martha Flores de Wiesner, mis hermanos en especial a mi hermana Karem Wiesner que siempre estuvo presente a lo largo de este camino llamado Universidad.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud la Universidad Politécnica Salesiana, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes que aportaron con consejos para culminarla con éxito este proyecto en especial al Ing. Com. Juan Pablo Moreno, MBA, quien nos apoyó y oriento para culminar este proyecto con éxito.

Por último mi eterno agradecimiento a mi amigo y compañero de tesis Dennys Orlando Ponce ya que trabajamos en equipo y juntos pudimos resolver las adversidades en el camino.

**María Gabriela Wiesner Flores**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mis padres quienes me supieron guiar desde un principio por el buen camino y por el apoyo incondicional que siempre me brindaron, velando por mi bienestar y educación en todo momento; a mis hermanos quienes depositaron su confianza siempre en mí y me ayudaron a superar cada obstáculo que se interponía en mi camino, es por ellos a quienes agradezco lo que he logrado alcanzar en el transcurso de mi vida.

Gracias familia por estar siempre a mi lado en todo momento. Los amo.

**Dennys Orlando Ponce Vélez**

## **Dedicatoria**

Dedico la presente tesis a Dios por mostrarnos día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres, para ellos que siempre han estado ahí apoyándome cuando más los necesite a lo largo de mi vida, en el transcurso de la vida uno se da cuenta que lo más importante son la familia, mis hermanos y no porque este de ultimo sea menos prioritario están los compañeros y los amigos. Tuve la dicha de tener al mejor grupo de compañeros universitarios a cada uno de ellos les dedico este proyecto gracias por todo su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria

**María Gabriela Wiesner Flores**

## **Dedicatoria de responsabilidad**

Los contenidos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras y no está incluida la responsabilidad de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Marzo 2015

(f) \_\_\_\_\_

**Dennys Orlando Ponce Veliz**

**C.I: 092639194-7**

(f) \_\_\_\_\_

**María Gabriela Wiesner Flores**

**C.I: 092321198-1**

## CONTENIDO

<b>1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	1
1.2 DELIMITACIÓN .....	2
1.2.1 <i>Delimitación Territorial</i> .....	2
1.2.2 <i>Delimitación Temporal</i> .....	3
1.2.3 <i>Delimitación Académica</i> .....	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 <i>Enunciado del problema</i> .....	4
1.3.2 <i>Formulación del Problema</i> .....	5
1.3.3 <i>Problema General</i> .....	5
1.3.4 <i>Línea de Investigación</i> .....	5
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 <i>Objetivo General</i> .....	5
1.4.2 <i>Objetivo Específicos</i> .....	5
1.5 BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.....	6
1.6 MARCO TEÓRICO .....	6
1.6.1 <i>Organigrama</i> .....	6
1.6.2 <i>Plan de Marketing</i> .....	6
1.6.3 <i>Contenido del Plan de Marketing</i> .....	7
1.6.4 <i>Resumen Ejecutivo</i> .....	7
1.6.5 <i>Análisis PEST</i> .....	7
1.6.6 <i>Análisis Kano</i> .....	8
1.6.7 <i>Análisis cinco fuerzas de Porter</i> .....	8
1.6.8 <i>Análisis FODA</i> .....	8
1.6.9 <i>Metas y Objetivos</i> .....	9
1.6.10 <i>Estrategias de Marketing MIX extendido</i> .....	9
1.6.11 <i>Plan de Acción</i> .....	10
1.6.12 <i>Evaluación y Control</i> .....	10
<b>2 MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>11</b>
2.1 BANCO INTERNACIONAL: RESEÑA HISTÓRICA .....	11
2.1.1 <i>Cronología</i> .....	13
2.1.2 <i>Misión</i> .....	19
2.1.3 <i>Visión</i> .....	19
2.1.4 <i>Valores Corporativos</i> .....	20
2.1.5 <i>Logros y Reconocimientos</i> .....	20
2.1.6 <i>Atributos de la marca</i> .....	22
2.1.7 <i>Gestión de Marketing</i> .....	23

2.1.8	<i>Situación actual Agencia Ceibos</i> .....	24
2.2	LAS PYMES EN EL ECUADOR.....	25
2.2.1	<i>Importancia de las PYMES</i> .....	26
2.3	MARCO REFERENCIAL .....	28
2.3.1	<i>Marco Conceptual</i> .....	28
2.3.2	<i>Tratamiento Tributario de las PYMES</i> .....	32
2.3.3	<i>Fortalezas de las PYMES</i> .....	32
2.3.4	<i>Debilidades de las PYMES</i> .....	32
2.3.5	<i>Constitución de una empresa MIPYMES</i> .....	33
2.3.6	<i>Base Legal</i> .....	35
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>39</b>
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO .....	39
3.1.1	<i>Nivel de Investigación</i> .....	39
3.1.2	<i>Método de investigación</i> .....	40
3.1.3	<i>Enfoque de investigación</i> .....	41
3.2	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	42
3.3.1	<i>Presentación de Resultados</i> .....	44
1).-	<i>¿Ud. es propietario de su negocio?</i> .....	52
3.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CAMPO .....	69
3.4.1	<i>Conclusiones de la entrevista</i> .....	69
3.4.2	<i>Conclusiones de la encuesta</i> .....	70
<b>4</b>	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>72</b>
4.1	DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING .....	72
4.1.1	<i>Resumen Ejecutivo</i> .....	72
4.1.2	<i>Análisis PEST</i> .....	73
4.1.3	<i>Análisis de KANO</i> .....	73
4.1.4	<i>Análisis de la situación actual</i> .....	74
4.1.5	<i>Análisis FODA</i> .....	75
4.1.6	<i>Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter</i> .....	76
4.1.7	<i>Determinación de objetivos y estrategias de marketing</i> .....	77
4.1.8	<i>Establecimiento de Objetivos</i> .....	78
4.1.9	<i>Marketing Mix: 7P's del Marketing</i> .....	78
4.1.10	<i>Control del Plan</i> .....	94
4.1.11	<i>Presupuesto del Plan de Marketing</i> .....	96
4.1.12	<i>Conclusiones</i>	
4.1.13	<i>Recomendaciones</i>	
<b>5</b>	<b>ANEXOS</b>	



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Grupo IF España.....	11
Tabla 2.2 Cronología del Banco Internacional .....	13
Tabla 2.3 Cuadro tipo de Empresas vs Trabajadores.....	27
Tabla 3.1 Datos de Fórmula para la muestra.....	44
Tabla 3.2 Propietarios.....	52
Tabla 3.3 Cargo de la persona contactada .....	53
Tabla 3.4 Clientes del Banco .....	54
Tabla 3.5 Productos que mantiene con el Banco.....	55
Tabla 3.6 Motivos por el cual es cliente del Banco Internacional.....	56
Tabla 3.7 Calificación que le dan al servicio en el Banco Internacional.....	57
Tabla 3.8 Negocios con productos y servicios de otra entidad financiera.....	58
Tabla 3.9 Otras entidades financieras .....	59
Tabla 3.10 Cumple las expectativas las otras entidades financieras .....	60
Tabla 3.11 Le gustaría ser cliente del Banco Internacional .....	61
Tabla 3.12 Conocimiento de la agencia Ceibos del Banco Internacional .....	62
Tabla 3.13 Calificación que dan a la agencia Ceibos del Banco Internacional .	63
Tabla 3.14 Aplicación a un crédito .....	64
Tabla 3.15 Tipos de créditos a aplicar .....	65
Tabla 3.16 Finalidad del crédito productivo .....	66
Tabla 3.17 Ha escuchado publicidad del Banco Internacional.....	67
Tabla 3.18 Medios de comunicación.....	68
Tabla 4.1 Presupuesto Plan de Marketing.....	96

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.1 Croquis de la agencia Ceibos. Banco Internacional .....	3
Gráfica 2.1 Distribución de Empresas nacionales según su tamaño .....	27
Gráfica 2.2 Las empresas ecuatorianas a la generación de empleo .....	28
Gráfica 3.1 Propietarios .....	52
Gráfica 3.2 Cargo de persona encuestada .....	53
Gráfica 3.3 Clientes del Banco.....	54
Gráfica 3.4 Productos que mantiene con el Banco .....	55
Gráfica 3.5 Motivos por el cual es cliente del Banco Internacional .....	56
Gráfica 3.6 Calificación que le dan al servicio en el Banco Internacional .....	57
Gráfica 3.7 Negocios con productos y servicios de otra entidad financiera .....	58
Gráfica 3.8 Otras entidades financieras .....	59
Gráfica 3.9 Cumple las expectativas las otras entidades financieras .....	60
Gráfica 3.10 Le gustaría ser cliente del Banco Internacional.....	61

Gráfica 3.11 Conocimiento de la agencia Ceibos del Banco Internacional.....	62
Gráfica 3.12 Calificación que dan a agencia Ceibos del Banco Internacional ..	63
Gráfica 3.13 Aplicación a un crédito .....	64
Gráfica 3.14 Tipos de créditos a aplicar.....	65
Gráfica 3.14 Tipos de créditos a aplicar.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gráfica 3.15 Finalidad del crédito productivo .....	66
Gráfica 3.16 Ha escuchado publicidad del Banco Internacional .....	67
Gráfica 3.17 Medios de Comunicación .....	68

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Análisis PEST .....	7
Ilustración 2.1 Ranking de Bancos Grandes .....	15
Ilustración 2.2 ROE Banco Internacional .....	16
Ilustración 2.3 Indicadores de la situación de cada categoría.....	18
Ilustración 2.4 Cuadro calificación de cada Indicador .....	19
Ilustración 2.5 Ganador Bancos Grandes .....	20
Ilustración 2.6 Reconocimiento a la Excelencia .....	21
Ilustración 2.7 Mejor gestión de apoyo financiero al Comercio Exterior Colombiano.....	21
Ilustración 2.8 Reconocimiento a la gestión de Bancos Corresponsales 2007 ..	22
Ilustración 2.9 Reconocimiento .....	22
Ilustración 4.1 Análisis KANO .....	74
Ilustración 4.2 Producto Crédito Productivo .....	79
Ilustración 4.3 Agencia Ceibos Banco Internacional – Exterior.....	81
Ilustración 4.4 Agencia Ceibos Banco Internacional – Interior.....	81
Ilustración 4.5 Centro Comercial COSTALMAR.....	82
Ilustración 4.6 Counter Informativo .....	82
Ilustración 4.7 Línea gráfica para la campaña .....	84
Ilustración 4.8 Anuncio diario EL UNIVERSO .....	85
Ilustración 4.9 Anuncio Diario METROQUIL .....	85
Ilustración 4.10 Anuncio en Valla Publicitaria, ubicada frente al Centro Comercial Riocentro Ceibos .....	86
Ilustración 4.11 Anuncio en Revista VISTAZO- Portada.....	86
Ilustración 4.12 Banner Publicitario Feria de Guayaquil .....	87
Ilustración 4.13 Plano General de la feria .....	87
Ilustración 4.14 Stand Banco Internacional, imagen frontal .....	88
Ilustración 4.15 Stand Banco Internacional, imagen Lateral .....	88
Ilustración 4.16 Flyer medidas 10 x 21 cm.....	89
Ilustración 4.17 Roll UP .....	89

Ilustración 4.18 Bolígrafo .....	90
Ilustración 4.19 Gorras.....	90
Ilustración 4.20 Camiseta polo.....	90
Ilustración 4.21 Lápiz .....	91
Ilustración 4.22 Jarro .....	91
Ilustración 4.24 Página de Twitter.....	92
Ilustración 4.23 Página de Facebook.....	92
Ilustración 4.25 Instagram.....	93

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 5.1 Organigrama de la Agencia Ceibos	
Anexo 5.2 Composición de los ingresos de las empresas pequeñas por sector	
Anexo 5.3 Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector	
Anexo 5.4 Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico	



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SEDE GUAYAQUIL**

**Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:** María Gabriela Wiesner Flores [gaby\\_wiesner@hotmail.com](mailto:gaby_wiesner@hotmail.com)  
Dennys Orlando Ponce Vélez [orlando\\_zizu\\_05@hotmail.com](mailto:orlando_zizu_05@hotmail.com)

**TUTOR:** Ana Luisa Correa, MSC. [acorrea@ups.edu.ec](mailto:acorrea@ups.edu.ec)

### **Resumen**

El presente proyecto de grado se lo realiza para el Banco Internacional S.A, agencia Riocentro Ceibos, situada en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, en la actualidad el Banco Internacional es una Institución Financiera que inició sus actividades en el año 1973, manteniendo un continuo y sostenido crecimiento a lo largo del tiempo, situándola hoy en día dentro de los 5 primeros bancos grandes a nivel nacional.

La agencia Riocentro Ceibos fue inaugurada el 17 de Septiembre del 2012, ubicada en el Km. 6  $\frac{1}{2}$ vía a la costa y Av. Del Bombero, dentro del C.C Riocentro Ceibos planta alta, local A-14, cerrando al final del año con 169

clientes, y que ha tenido un crecimiento considerable en la captación de clientes tanto naturales como jurídicos.

Este proyecto busca desarrollar estrategias de marketing que beneficien al Banco Internacional a obtener una mayor captación de clientes nuevos y potenciales del sector comercial de las PYMES, haciéndoles conocer el abanico de productos que ofrece el banco, asesorarlos para que inviertan su dinero en productos que le darán una mayor rentabilidad y que a su vez ayuden a satisfacer las necesidades de inversión o financiamiento que tengan los clientes.

Se aplicó un método de investigación cualitativo y cuantitativo, mediante las encuestas realizadas a las PYMES del sector comercial y las entrevistas realizadas a personal del Banco Internacional como Gerentes y Asesores PYMES, para conocer cuáles son las necesidades que requieren estos clientes y establecer estrategias para realizar su captación.

### **Palabras claves**

Captación, estrategias, marketing, servicios, productos, necesidades, PYMES, clientes naturales y jurídicos,



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SEDE GUAYAQUIL**

**Marketing plan to increase customer acquisition SMEs in the comercial sector in the Banco Internacional, Ceibos agency Guayaquil.**

**AUTORES:** María Gabriela Wiesner Flores [gaby\\_wiesner@hotmail.com](mailto:gaby_wiesner@hotmail.com)  
Dennys Orlando Ponce Vélez [orlando\\_zizu\\_05@hotmail.com](mailto:orlando_zizu_05@hotmail.com)

**TUTOR:** Ana Luisa Correa, MSC. [acorrea@ups.edu.ec](mailto:acorrea@ups.edu.ec)

### **Abstract**

This project work is prepared for the International Bank S. A, Riocentro Ceibos agency, it's located in the province of Guayas in Ecuador. Currently, the International Bank is a financial institution that started its activities in 1973 while maintaining a steady and sustained growth along the time. Nowadays the bank is within of the top five of the best banks around the country.

The agency Riocentro Ceibos was opened on 17 September 2012. It's located at km. 6 ½ in the address of the coast and the avenue del Bombero within the C. C. Riocentro Ceibos high floor, A-14 locale. At the end of the year the International Bank had 169 customers and had a considerable growth to attract both natural customers and juridical customers.

This project work seeks to develop marketing strategies that will benefit the agency Bank to obtain a greater part of new and potential customers of the commercial sector of PYMES. Helping them to know the product portfolio offered by the bank and advises them to invest their money in products that will give a greater profitability and help them satisfied their investment needs.

This Project work applied a method of qualitative and quantitative research, through the carried out at the PYMES in the commercial sector and the interviews carried out to the International Bank's staff such as managers and PYMES advisers to find out what are the needs that the customers require and establish strategies to make it attractive.

### **Keywords**

Attraction, strategies, marketing, services, products, needs, SMEs, natural and juridical customers.

## **Capítulo 1**

### **1 Diseño de la Investigación**

#### **1.1 Justificación**

El presente proyecto de investigación es necesario para la captación de clientes PYMES del sector comercial de la agencia Ceibos del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil, el cual se plantea con la finalidad de conocer el mercado de las PYMES del sector comercial, para identificar oportunidades y de esta manera plantear propuestas que ayudarán a la captación de estos clientes para el Banco Internacional, y así obtener un crecimiento en la captación de clientes y al mismo tiempo el banco obtenga una ganancia.

El 17 de Septiembre del 2012, Banco Internacional apertura su nueva agencia Riocentro Ceibos en la ciudad de Guayaquil, ubicado en el C.C. Riocentro Ceibos planta alta local A-14, esta agencia cuenta con ocho colaboradores quienes son los responsables de cumplir con las funciones designadas: Gerente de Agencia, Asesor Empresarial, Asesor de Negocios, Jefe Operativo, Analista de Servicio al Cliente, Cajero Principal, y Representantes de Atención al Cliente. (Anexo 1).



El proyecto toma como punto de partida la misión del Banco Internacional, que busca gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de los clientes, aportar al desarrollo nacional y crear valor para el capital humano y sus accionistas. Así mismo, como lo indican en la visión, busca ser el mejor banco del Ecuador, contar con el mejor grupo de talento humano y de esta manera alcanzar altos estándares de eficiencia y productividad, lo que daría como resultado un incremento de manera sostenida en las captaciones de su cartera diversificada.

Este proyecto busca desarrollar estrategias de marketing que beneficien al Banco Internacional a obtener una mayor captación de clientes nuevos y potenciales del sector comercial de las PYMES haciéndoles conocer el abanico de productos que ofrece el banco, asesorarlos para que inviertan su dinero en productos que le darán un mayor beneficio y que a la vez ayuden a satisfacer las necesidades de inversión o financiamiento que tengan los clientes.

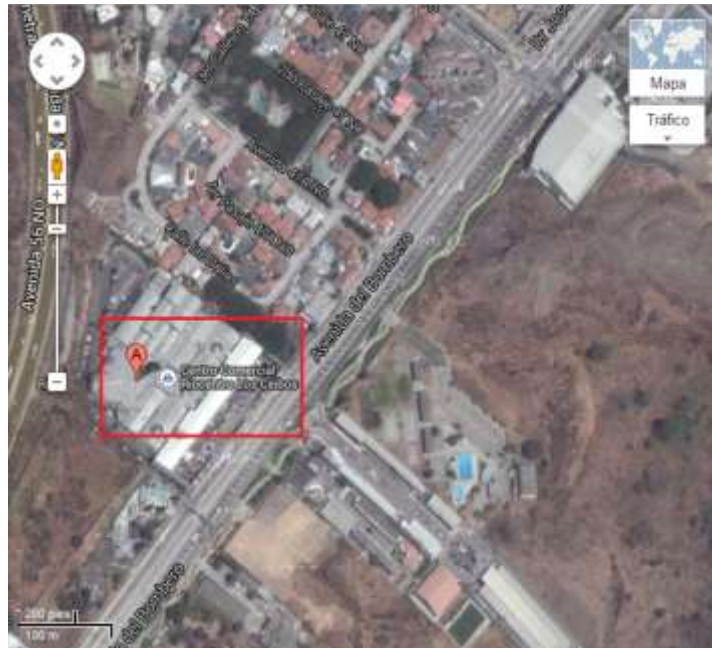
Sobre esta base se ha visto necesario realizar un plan de marketing que contribuya al Banco Internacional a coordinar y dirigir un proceso más íntegro en el mercado empresarial, fortaleciendo el cumplimiento de los objetivos y políticas más sobresalientes.

## **1.2 Delimitación**

### **1.2.1 Delimitación Territorial**

La agencia Ceibos del Banco Internacional, se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la Av. Del Bombero Km 6 vía a la Costa en el centro comercial Riocentro Ceibos planta Alta local A-14.

**Gráfica 1.1 Croquis de la agencia Ceibos. Banco Internacional**



Fuente: Google Maps, 2015

### **1.2.2 Delimitación Temporal**

El presente proyecto tendrá un tiempo de duración de seis meses, tiempo en el cual se analizará y estudiará las necesidades de las PYMES del sector comercial ubicadas en el sector Ceibos de la vía a la Costa, en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.3 Delimitación Académica**

En este proyecto se pondrán en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como Ingeniero Comercial con especialización en Marketing, de manera adicional el proyecto podrá servir como base para estudiantes, empresarios o personas en general que quieran investigar o desarrollar un Plan de marketing para captar clientes PYMES del sector comercial en la ciudad de Guayaquil.

## **1.3 Planteamiento del problema**

### **1.3.1 Enunciado del problema**

Se ha considerado necesaria la elaboración de un Plan de Marketing que permita al Banco Internacional agencia Ceibos identificar las estrategias de marketing que contribuyan al incremento en la captación de clientes PYMES del sector comercial ubicados en el sector Ceibos de la vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil.

Las Pequeñas y Medianas empresas son organizaciones que tienen una gran participación dentro de nuestra economía, representando el 95% de las unidades productivas, generando el 60% de empleo y participando del 50% de producción, abarcando en su mayor parte el sector comercial, pero al ser negocios en gran cantidad de origen familiar, su estructura organizacional es horizontal, en donde los gerentes de este tipo de empresas no llevan ningún control, por este motivo no llegan a constituirse como empresas, teniendo una amplia capacidad de adaptación y flexibilidad frente a los cambios.

Este tipo de empresas tienen algunas desventajas como la tecnología y la maquinaria para la fabricación de los productos el cual es restringido, además por el desconocimiento de procedimientos y normativas sus exportaciones son limitadas o en algunos casos nula, el personal no tiene una capacitación adecuada y no cuentan con departamentos especializados en su organigrama empresarial, por este motivo podemos encontrar la oportunidad de captar mercado, las PYMES es un mercado poco explotado por las entidades financieras, estas entidades enfocan sus estrategias para captar el mercado de las grandes empresas, dejando a las PYMES en segundo plano, recientemente los bancos están empezando a entender las necesidades de estas empresas por lo cual sus productos y servicios financieros se están enfocando en estas empresas.

Estos servicios son proporcionados por las entidades financieras del país, las cuales se ocupan de proporcionar asesoría y productos financieros a entidades, instituciones y personas, este tipo de productos o servicios son proporcionados por el Banco Internacional.

### **1.3.2 Formulación del Problema**

¿Cómo incrementar los clientes PYMES del sector comercial de la agencia Ceibos del Banco Internacional?

### **1.3.3 Problema General**

La necesidad de estrategias de marketing influye en la captación de clientes PYMES en el Banco Internacional, agencia Ceibos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.4 Línea de Investigación**

- Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales (CIEE)
- Marketing y Consumo

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing que permita al Banco Internacional agencia Ceibos, incrementar la captación de clientes potenciales del sector comercial de las PYMES ubicadas en el sector Ceibos, vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivo Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en relación a las PYMES de la agencia Ceibos del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil.

- Analizar el mercado de las Pymes en el sector Ceibos de la ciudad de Guayaquil e identificar sus necesidades financieras.
- Establecer las principales estrategias de Marketing que ayuden a incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial.
- Elaborar el presupuesto del desarrollo del plan de marketing.

## **1.5 Beneficiarios de la propuesta de intervención**

Entre los beneficiarios de la elaboración de este proyecto tenemos al Banco Internacional agencia Ceibos, ya que busca incrementar la captación de clientes PYMES en el sector comercial para generar una mejor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

El proyecto también busca beneficiar a las empresas PYMES a través de la asesoría en la adquisición de los productos que ofrece el Banco Internacional y así lograr satisfacer las variadas necesidades que plantean sus actividades económicas.

## **1.6 Marco Teórico**

### **1.6.1 Organigrama**

El Banco Internacional cuenta con 40 años en el mercado, por lo que ya maneja un organigrama definido, el cual se puede decir que presenta una estructura muy plana en la que es muy fácil llegar directamente a las altas gerencias de la Institución. (Anexo 1).

### **1.6.2 Plan de Marketing**

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante el cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. (Ballesteros, 2013).

El plan de marketing ayuda a la consecución de los objetivos mediante sus recursos disponibles, en pocas palabras ayudará a lograr los objetivos establecidos mediante la aplicación de estrategias, para alcanzar el objetivo final.

### 1.6.3 Contenido del Plan de Marketing

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. (O.C. Ferrell, 2012).

Esta información debe ser completa, flexible, consistente y lógica. Cabe recalcar que todo plan de marketing tiene una estructura determinada a seguir; no obstante, es importante reiterar que cada empresa puede ajustarlo a sus necesidades, pero sin importar esta variación o ajuste, la finalidad será obtener el resultado deseado.

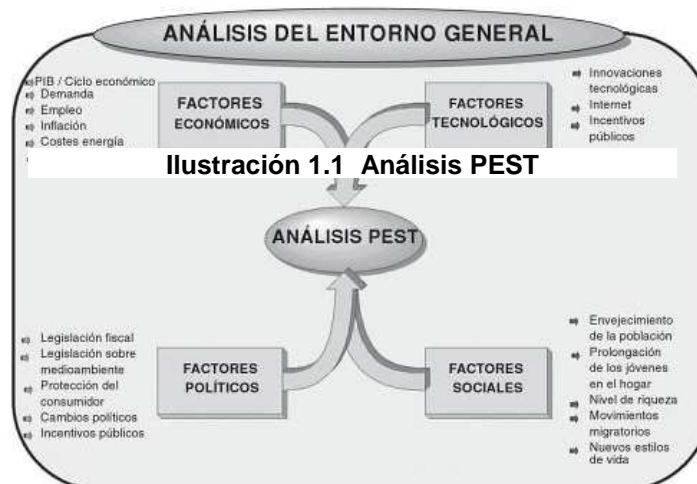
### 1.6.4 Resumen Ejecutivo

Es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia y su ejecución.

### 1.6.5 Análisis PEST

La metodología utilizada para poder identificar los factores del entorno general que afecta el negocio es el análisis PEST en el cual se utilizaremos cuatro factores que pueden tener una influencia directa sobre el crecimiento del negocio.

(Gutiérrez, 2012)



Fuente: (Gutiérrez, 2012)

### **1.6.6 Análisis Kano**

El análisis KANO es un modelo desarrollado por Noriaki Kano el cual nos permite conocer las preferencias del cliente, en el modelo Kano los atributos de un servicio se encuentran agrupados en áreas como Factores Básicos, Factores de Agitación, Factores de Rendimiento, etc. (Jan VanBorn, 2008)

### **1.6.7 Análisis cinco fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter es un modelo estratégico que nos permite analizar el entorno externo de la empresa, de esta manera podemos conocer el grado de interés que tiene el tipo de negocio y conocer cómo invertir en él.

### **1.6.8 Análisis FODA**

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su mercado meta. Con este análisis toda empresa puede determinar lo que está haciendo bien y en donde tiene que mejorar. (O.C. Ferrell, 2012).

### 1.6.9 Metas y Objetivos

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing, mientras que los objetivos son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa.

### 1.6.10 Estrategias de Marketing MIX extendido

Las estrategias de marketing Mix extendido que vamos a emplear están basadas en las 7Ps del Marketing ya que mediante la utilización idónea de las 7Ps del marketing Mix la agencia Ceibos puede obtener buenos resultados.

- **Estrategia de Precio.-** Una de las estrategias que se implementarán es el ofrecerles un % de descuento por el pronto pago de los préstamos.
- **Estrategia de Productos.-** La agencia Ceibos al entregar el préstamo a las PYMES del sector comercial, incluirá en el servicio ofrecer capacitaciones para que puedan desarrollar y emprender sus proyectos.
- **Estrategia de Plaza.-** Incluir en la página web un link donde los clientes puedan encontrar información completa sobre el producto e información valiosa de cómo emprender un negocio.
- **Estrategia de Promoción.-** Las estrategias de promoción que vamos a implementar son avisos en medias ATL, participación en ferias y realizar una campaña a través de las redes sociales de esta manera comunicar a los clientes actuales y potenciales las características del servicio.
- **Estrategia de Personas.-** Se llevarán a cabo capacitaciones al personal de la agencia ceibos mediante la cual todas las personas de



la empresa conozcan la filosofía y las políticas de la empresa y puedan transmitirla a los clientes.

- **Estrategia de Procesos.-** Se realizará una evaluación de los métodos utilizados para mejorar el servicio al cliente.
- **Estrategia de Presencia Física.-** Se proporcionará testimonios reales y estadísticas de los préstamos entregados, de esta manera se transmitirá mayor confianza a los futuros clientes.

### **1.6.11 Plan de Acción**

Describe la forma como se ejecutará el programa de marketing, en donde se tienen que responder varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing:

- ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- ¿Cómo se realizarán estas actividades?
- ¿Cuándo se efectuarán?
- ¿Quién es responsable de su realización?
- ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto costarán estas actividades?

### **1.6.12 Evaluación y Control**

Se detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares, y en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. (O.C. Ferrell, 2012).

<b>Grupo IF España</b>
------------------------

## **Capítulo 2**

### **2 Marco Referencial**

#### **2.1 Banco Internacional: Reseña Histórica**

La historia tiene lugar gracias a la visión de futuro de Don Ignacio Fierro Viña, empresario español, dueño del Grupo IF España, quien en la década de los sesenta aporío por invertir en el Ecuador e impulsó la fundación de Banco Internacional.

Desde su fundación en el año 1973, el Banco se orientó a servir al sector productivo, consciente y seguro de que esta sería su mayor contribución al crecimiento económico del Ecuador, sin dejar de apoyar a otros importantes sectores de la economía. Como parte del Grupo IF de España, Banco Internacional pertenece a una red de entidades financieras que se han establecido sólidamente en América.

A pesar de no compartir el mismo nombre comercial, todos los Bancos evocan la fortaleza de pertenecer a un grupo financiero y económico con presencia continental. (Ekos R. , 2011)

**Tabla 2.1 Grupo IF España**

<b>Bancos</b>	<b>País</b>
International Finance Bank	Estados Unidos
Banco Exterior	Venezuela
Banco Internacional	Guatemala
Banco Internacional	Ecuador
Banco Interamericano de Finanzas	Perú
EBNA Bank	Curazao

Fuente: Ekos, 2015

Banco Internacional empezó sus operaciones con 19 colaboradores en una agencia ubicada en el sector céntrico de la ciudad capital, Quito, en la Av. Santa Prisca y Manuel Larrea. Posteriormente fue expandiéndose hacia Guayaquil, Manta y Cuenca. Además, se convirtió en la primera entidad financiera en tener presencia en el Oriente ecuatoriano, atendiendo las necesidades de su población y contribuyendo al crecimiento económico de la zona, al inaugurar su agencia en Lago Agrio.

Banco Internacional se encuentra entre las cinco instituciones bancarias más importantes del Ecuador y se proyecta con solidez hacia el futuro. Gracias a su fortaleza local y al respaldo del Grupo IF, se renueva constantemente, apostando por la innovación. En los últimos años se han desarrollado nuevos canales de interacción con los clientes, asegurando paralelamente el compromiso de seguridad, confianza y atención personalizada. (Ekos R. , 2011)

Al estar entre los seis principales bancos del Ecuador, su participación económica es muy significativa para el desarrollo económico, ya que es generador de empleo, y un socio estratégico para inversiones nuevas de los sectores productivos como el ganadero, comercial, industrial, manufacturero, servicios, petrolero, etc., además de ser un contribuyente importante de impuestos. (Internacional, Memorias, 2013)

## 2.1.1 Cronología

**Tabla 2.2 Cronología del Banco Internacional**

✓ El Banco Internacional fue creado el 29 de Mayo de 1973, con un capital inicial de S/. 30'000.000.
✓ La oficina matriz inició sus operaciones con 19 empleados en la ciudad de Quito, ubicado en la Av. Santa Prisca y Manuel Larrea.
✓ Se apertura la primera agencia en Quito, en el año 1974, ubicada en la calle Benalcázar y Sucre.
✓ En el año 1976 instala el primer sistema de computación.
✓ En el año 1977, Banco Internacional realiza un aumento de capital a S/. 54'000.000 generando confianza en sus valiosos clientes.
✓ Con su firme afán de cubrir todas las regiones del país en el año 1980 se apertura la primera Sucursal en la ciudad de Riobamba.
✓ En 1981 se convierte en el Primer Banco nacional en incorporarse a la red mundial SWIFT <sup>1</sup> .
✓ En el año 1984 se consagra como el primer banco en tener presencia en la región Oriente, aperturando su oficina en Lago Agrio, contribuyendo al desenvolvimiento de las empresas petroleras.
✓ En el año 1991, inaugura al actual edificio Oficina Matriz, ubicado en la Av. Patria y 9 de Octubre.
✓ En el año 1993, pensando en la necesidad del Ecuador de tener una aseguradora sólida, da inicio a las operaciones de SEGUROS CERVANTES.
✓ En el año 1998, promoviendo el desarrollo tecnológico en los servicios prestados al cliente, el Banco Internacional instala el primer cajero automático de la red de ATM's.

<sup>1</sup>SWIFT: Society for Worldwide nterbank Financial Telecommunication (Sociedad de Telecomunicaciones Financieras Interbancarias Mundiales)

✓ En el año 2000, se presenta un nuevo reto de comenzar una Administradora de Fondos, por lo que INTERFONDOS llega en el mejor momento e inicia sus operaciones, además en este mismo año el Banco Internacional se consolida como una entidad que confía en sus clientes emitiendo la primera tarjeta de crédito VISA con todas sus facilidades del mercado.
✓ En el año 2002 inicia el otorgamiento de Créditos Hipotecarios para vivienda denominado INTERCASA.
✓ En el año 2006, Banco Internacional se ubica en el lugar más destacado del sistema financiero nacional logrando la Calificación Global de Riesgo “AAA-“, el máximo rating otorgado por calidad de los servicios prestados.
✓ En el año 2012, con el fin de brindar atención cada vez más a los ecuatorianos se comienzan las operaciones en dos nuevas provincias: Loja y El Oro, con sucursales en sus respectivas capitales, además en este año se obtuvo la primera certificación ISO 9001:2000.
✓ Hasta Julio del 2012, el grupo financiero estuvo compuesto por el Banco Internacional, como cabeza de grupo; por Interfondos, Administradora de Fondos y Fideicomisos S.A, Cía. de Seguros y Reaseguros. Como consecuencia de los cambios constitucionales y legales, que normaron las inversiones de los bancos en otros sectores, se procedió con la liquidación de los fondos de inversión que administraba el banco y a la venta de Cervantes S.A a la transnacional Liberty Mutual.

Fuente: Banco Internacional, 2015

El Banco Internacional se preocupó desde el primer momento, en realizar una venta competitiva y transparente de la aseguradora Cervantes S.A. El fin era asegurarse de que pueda seguir brindando el respaldo y solidez, que siempre ha brindado a sus clientes y accionistas.

Hoy en día Banco Internacional sigue creciendo a paso firme. Cuenta con más de 480.000 clientes a los cuales atienden desde 87 puntos de atención a nivel nacional y más de 380 cajeros automáticos. Sin duda, esta es una evidencia del permanente crecimiento de Banco Internacional, que día a día busca consolidarse como una de las entidades financieras preferidas y reconocidas por los ecuatorianos a lo largo del país.

Actualmente el Ranking de Bancos grandes privados (Bancos con activos superiores a USD 1.000 millones) según la investigación realizada por la Revista Ekos Negocios en Julio del 2014, se encuentra que la institución con mejores resultados en los indicadores evaluados en relación a su segmento a Marzo del 2014 fue Banco Internacional con una calificación del 70,5 sobre 100 puntos, por encima del Banco Bolivariano con 69.5 puntos y Banco del Pacífico con 68 puntos. (Victor Zabala, 2014)

Ilustración 2.1 Ranking de Bancos Grandes

## RANKING | Bancos Grandes

ENTIDAD	LIQUIDEZ	PATRIMONIO	RENTABILIDAD		MOROSIDAD	EFICIENCIA	CALIDAD DE ACTIVOS	TASA CRECIMIENTO CARTERA	TASA CRECIMIENTO PATRIMONIO	TOTAL 100%
			ROA	ROE						
			15%	15%						
INTERNACIONAL	5	2	2	3	4	5	3	4	2	70,5
BOLIVARIANO	4	2	2	3	5	4	4	3	3	69,5
PACÍFICO	5	5	3	2	4	4	1	1	3	68
GUAYAQUIL	4	3	4	4	3	2	3	4	2	63,5
PRODUBANCO	4	2	2	2	4	3	2	3	2	56,5
AUSTRO	4	2	2	2	2	4	2	1	4	54,5
PICHINCHA	3	2	1	1	2	2	2	2	1	37

, 2014

Fue  
nte:  
Sup  
erint  
end  
enci  
a de  
Ban  
cos  
y  
Seg  
uros

Banco Internacional ocupa la primera posición debido a sus buenos indicadores de eficiencia, crecimiento de cartera y morosidad. Con una tasa de gasto operativo sobre activo total de 3,6%, un crecimiento de cartera del 18% y un

nivel de morosidad del 1,6%, esta institución ocupa el tercer lugar entre los bancos con mayor ROE 14,65%.

**Ilustración 2.2 ROE Banco Internacional**

	2012	2013	2014	
<b>Activos</b>	2.118.817	2.505.514	2.437.379	Fuente: Revista Ekos Negocios, 2014
<b>Cartera de crédito</b>	1.151.666	1.395.266	1.391.682	
<b>Depósitos</b>	1.838.137	2.195.506	2.126.053	
<b>Utilidades</b>	31.577	27.583	6.014	
<b>Clientes</b>	239.527	271.220	-	
<b>Cuentas</b>	245.650	283.552	-	

Esta medición realizada por la Revista Ekos para la elaboración del Ranking de Banco Grandes del país, fue basada mediante la metodología CAMEL<sup>2</sup>, tratando de aplicar los indicadores más adecuados a la realidad del sistema financiero ecuatoriano.

Este método de evaluación mide y analiza cinco parámetros fundamentales: Capital, Activos, Manejo Corporativo, Ingreso y Liquidez. Dicha evaluación es usada de manera primordial en el sector financiero para medir los riesgos corporativos, mediante los resultados de los estados financieros que las entidades financieras reportan a la Superintendencia de Bancos Seguros. (Ekos, Ranking Financiero, 2014).

El análisis CAMEL es un sistema uniforme que se utiliza para calificar a las instituciones financieras, el cual se basa en un conjunto de indicadores representativos de la suficiencia de capital, de solvencia y calidad de activos, la calidad de administración, el nivel y estabilidad de la rentabilidad y el manejo de la liquidez. Este método permite evaluar y resumir los estados financieros, operativos y de cumplimiento de las normativas y tiene una gran ventaja de que

<sup>2</sup> CAMEL: Capital – Assets – Management – Earnings – Liquity.

puede resumir en un solo indicador la situación general de la entidad financiera. (Leiva, 2007)

Se asigna a cada institución incluida en el estudio un índice producto de la evaluación de cada uno de los componentes o aéreas de evaluación, la escala de clasificación se encuentra entre 1 y 5 siendo el uno la calificación óptima y el 5 de mayor deficiencia.

La claridad de interpretación del sistema de calificaciones ayuda al público y a los supervisores a estimular la situación del sistema financiero, con el propósito que entidades financieras cuyas debilidades operacionales o incumplimiento de normas de supervisión ponen en peligro su viabilidad y la estabilidad del sistema financiero, se enteren o introduzcan las medidas correctivas. (Leiva, 2007)

El uso de indicadores financieros, tomados del balance de un banco, impone ciertas limitaciones al momento de construir un índice de situación financiera. Entre las limitaciones se puede destacar la diferente naturaleza de los negocios que desarrollan los bancos en el sistema financiero. Revista Ekos muestra una definición para cada área, los indicadores que se utilizarán, sus pesos y los criterios de calificación.

Los indicadores para definir la situación de cada categoría (Liquidez, Patrimonio, Rentabilidad, Morosidad, Eficiencia, Calidad de Activos) y las ponderaciones de cada indicador se detalla en el siguiente cuadro.



**Ilustración 2.3 Indicadores de la situación de cada categoría**

Categoría	Indicador	Ponderación	Ponderación Final
Liquidez	Activo Líquido / obligaciones con el público	1	0,15
Patrimonio (Solven cia)	Patrimonio sobre Activos	0,5	0,2
Patrimonio (Solven cia)	Tasa de Crecimiento del Patrimonio	0,5	
Rentabilidad	ROA	0,5	0,2
Rentabilidad	ROE	0,5	
Morosidad	Cartera Vencida y Contaminada / Cartera Total	1	0,15
Eficiencia	Gasto Operativo / Activo Total	1	0,15
Calidad de Activos	Activo Productivo / Activo Total	0,5	0,15
Calidad de Activos	Tasa de Crecimiento de la Cartera de Crédito	0,5	

Fuente: Revista Ekos, 2014

La calificación de cada indicador se realizará por la dispersión del resultado de cada indicador en el grupo de análisis, de acuerdo a la naturaleza de cada indicador, por ejemplo, hay indicadores que son mejores entre más bajos son y viceversa.

Los indicadores propuestos se calificarán de 1 a 5 en función de sus resultados y dispersión, cada calificación se multiplicará por su ponderación, para determinar los puntajes de cada categoría. Luego se suma los puntajes de cada categoría por su respectiva ponderación para calcular su calificación final. En base a esta calificación se ordenarán de mayor a menor las instituciones y se definirán los ganadores.

De esta forma la calificación de cada indicador se realizará de acuerdo a lo que se determina en el siguiente cuadro. (Ekos, Ranking Financiero, 2014)

Ilustración 2.4 Cuadro calificación de cada Indicador

Mayor a 2 desviaciones Estándar	5	1	1
Entre +1 y +2 desviaciones Estándar	4	2	2
Entre -1 y +1 Desviaciones Estándar	3	3	3
Entre -1 y -2 Desviaciones Estándar	2	2	4
Menor a -2 Desviaciones Estándar	1	1	5
A que indicador aplica	Solvencia; Rentabilidad, Calidad de Activos	Liquidez	Morosidad Eficiencia

Fuente: Unidad Análisis económico Ekos, 2014

### 2.1.2 Misión

Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crear valor para nuestro capital humano y nuestros accionistas. (Internacional, Banco Internacional, 2014).

### 2.1.3 Visión

Ser el mejor Banco del Ecuador.

- Contaremos con el mejor talento humano.
- Brindaremos servicios de la más alta calidad.
- Alcanzaremos altos estándares de eficiencia y productividad.
- Incrementaremos las captaciones sostenida y diversificada mente.
- Gestionaremos con prudencia la cartera de crédito.
- Seremos el Banco más rentable del país. (Internacional, Banco Internacional, 2014)

## 2.1.4 Valores Corporativos

- **Transparencia:** Es la honestidad, que inspira credibilidad en la acciones e interrelaciones con el público, autoridades, accionistas y colaboradores.
- **Profesionalismo:** Es el conocimiento y capacidad para desempeñar y entregar la oferta de valor implícita en nuestros productos y servicios.
- **Responsabilidad:** Es el compromiso y dedicación para cumplir con nuestros deberes como ciudadanos y colaboradores.
- **Integridad:** Es la rectitud y coherencia que deben guardar nuestros actos frente a los principios de ética y moral.
- **Confidencialidad:** Es el manejo prudente y reservado de la información no pública de nuestros clientes, recibida por el grupo de los resultados de nuestras operaciones

## 2.1.5 Logros y Reconocimientos

Con el transcurso de los años, Banco Internacional se ha caracterizado por ir un paso adelante creando valor a sus clientes con liderazgo, logrando así un gran reconocimiento a nivel nacional e internacional por su excelente labor.

- **Premios Ekos 2013**

“Ganador Bancos Grandes”

*Primer Lugar de Ekos Oro en la categoría Bancos Grandes 2013*

**Ilustración 2.5 Ganador Bancos Grandes**



Fuente: Banco Internacional

- **Bolsa de Valores de Guayaquil**

“Reconocimiento a la Excelencia”

*Titularización colocada de mayor monto en el año 2010*

**Ilustración 2.6 Reconocimiento a la Excelencia**



Fuente: Banco Internacional

- **Bancoldex**

“Mejor gestión de apoyo financiero al Comercio Exterior Colombiano”

*Categoría Bancos Corresponsales*

**Ilustración 2.7 Mejor gestión de apoyo financiero al Comercio Exterior Colombiano**



Fuente: Banco Internacional

- **Dresdner Bank**

“Reconocimiento a la gestión de Bancos Corresponsales 2007”

**Ilustración 2.8 Reconocimiento a la gestión de Bancos Corresponsales 2007**



Fuente: Banco Internacional

- **Citibank**

“Reconocimiento por ser un miembro de Citigroup Financial Institutions Winners Program” *New York, mayo 2005*

**Ilustración 2.9 Reconocimiento**



Fuente: Banco Internacional

## 2.1.6 Atributos de la marca

- **Seguridad**

Banco Internacional ha alcanzado la calificación de riesgo AAA- por cinco años consecutivos. Día a día se renueva el compromiso con la calidad de los procesos, la confiabilidad y la solvencia son el resultado de hacer las cosas bien. Con 38 años de experiencia, no cabe duda que la seguridad es un pilar fundamental dentro de la institución. (Ekos R. , 2011)

- **Cercanía**

Constantemente se trabaja por estar cada vez más cerca de los clientes, donde y cuando lo necesiten. Actualmente Banco Internacional cuenta con más de 500 puntos de contacto, que incluyen Oficinas, ATM's y Terminales de autoservicios. De manera complementaria, se ha desarrollado una amplia e innovadora Red de Canales electrónicos que incluye la Banca en Línea y la Banca Móvil, para potenciar la relación con los clientes. (Ekos R. , 2011)

- **Amabilidad**

Para Banco Internacional el servicio es una prioridad institucional. La atención personalizada es una de las promesas de marca más importantes y es un recurso indispensable para fidelizar a los clientes en cualquier región del país. (Ekos R. , 2011)

- **Responsabilidad**

El compromiso con la comunidad y con el equipo humano que conforma la entidad es un eje fundamental para complementar el aporte integral del Banco en la esfera social. En los últimos años se ha contribuido con distintas causas a favor de la juventud y la niñez. (Ekos R. , 2011)

## **2.1.7 Gestión de Marketing**

El 2013 representó un año simbólico para Banco Internacional, por motivo de que se celebró su cuadragésimo aniversario de vida institucional en el sistema financiero nacional con una reconocida y sólida trayectoria a lo largo de este tiempo, en donde la estrategia de comunicación jugó un papel muy fundamental para la consecución de los objetivos institucionales, asegurando un apropiado posicionamiento de marca y mix de medios publicitarios.

Este posicionamiento de marca comenzó a principio del 2013, donde su planteamiento comunicacional fue rediseñado en función del proyecto de cambio de imagen corporativa, siendo así que como parte del primer gran esfuerzo

publicitario se introdujo la campaña “Manifiesto”, la cual representaba un acercamiento más filosófico de la marca. Asimismo se realizó el cambio de logo, colores representativos y el cambio de slogan.

Ya en el segundo semestre del año se puso en marcha la campaña “El valor tiempo”, donde el primer recurso fue el atributo menos filas. Dicho soporte conceptual provino de los estudios de mercado que evidenciaron que la descongestión en agencias es un atributo muy relevante para los usuarios de la banca.

Finalmente, con la consecución del proyecto de cambio de imagen institucional, el Banco Internacional cerró el año con una intensa campaña de develación de nueva identidad de marca, la cual se desplegó en distintos tipos de medios de comunicación.

Convirtiéndose en el acontecimiento más trascendente del año, la renovación de la imagen fue desde lo estratégico a lo táctico, puesto que incluyó un replanteamiento formal del tono y manera de la comunicación así como de los símbolos, tipografía y aplicación cromática de la institución.

Banco Internacional consideró útil y conveniente cambiar su imagen corporativa y sus expresiones, desde luego que ellas reflejan el propio concepto de sí mismo y la convicción de la necesidad de ser distintos en la categoría.

El cambio de imagen en este sentido se convirtió en un puente entre el camino recorrido y un presente alentador, que se proyecta en conclusión como un paso más para todo lo que como organización desea conseguir.

### **2.1.8 Situación actual Agencia Ceibos**

La agencia Ceibos del Banco Internacional, comienza sus funciones el 17 de Septiembre del 2012, siendo esta uno de los últimos puntos de atención que abriría el Banco hasta la actualidad, convencido de tener una gran aceptación por parte de los clientes a los que quiere llegar de manera directa e indirecta, tanto por sus productos y servicios que ofrece como por su ubicación estratégica.

Como todo nuevo proyecto, la agencia Ceibos está en la mira de todo el Banco por llegar a ser una oficina rentable y que satisfaga las necesidades de los clientes que están a su alrededor, demostrando su compromiso con la sociedad y sobre todo con el país, alcanzando altos estándares de crecimiento, y ayudar a cumplir los objetivos planteados por la institución, haciendo honor a su actual slogan "Queremos ser más".

## **2.2 Las PYMES en el Ecuador**

**Concepto de Pymes.-** Se entiende como PYMES al grupo de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su capital social, número de trabajadores, porcentaje de ventas, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI, 2010)

Entre los distintos tipos de actividades económicas que realizan las pequeñas y medianas empresas que se han formado en nuestro país destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.



Las micro, pequeña y medianas empresas son proveedores de servicios, productos o insumos para otras compañías que poseen una amplia cobertura en el mercado, como por ejemplo multinacionales, industrias y corporaciones nacionales las cuales en la actualidad apuestan por ingresar en el mercado ecuatoriano de esta manera llegar directo al demandante de sus productos en los sectores agrícolas, textiles, calzado, muebles entre otros. (Lola Vázquez s, 2013 - 2014)

### **2.2.1 Importancia de las PYMES**

Las PYMES en nuestro país son fundamentales para el desarrollo económico y la creación de empleo. Los resultados del crecimiento Pymes es lento su participación en la industria local es baja.

*“Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un factor fundamental en la generación de riqueza y empleo”.* (SRI, 2010)

*“Las Mipymes en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional”*, señala un estudio publicado en agosto y realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), denominado *Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. De Acuerdo a la resolución 1260 de la secretaria de la comunidad Andina de Naciones (CAN), Se distinguen los tipos de empresa según el número de trabajadores.

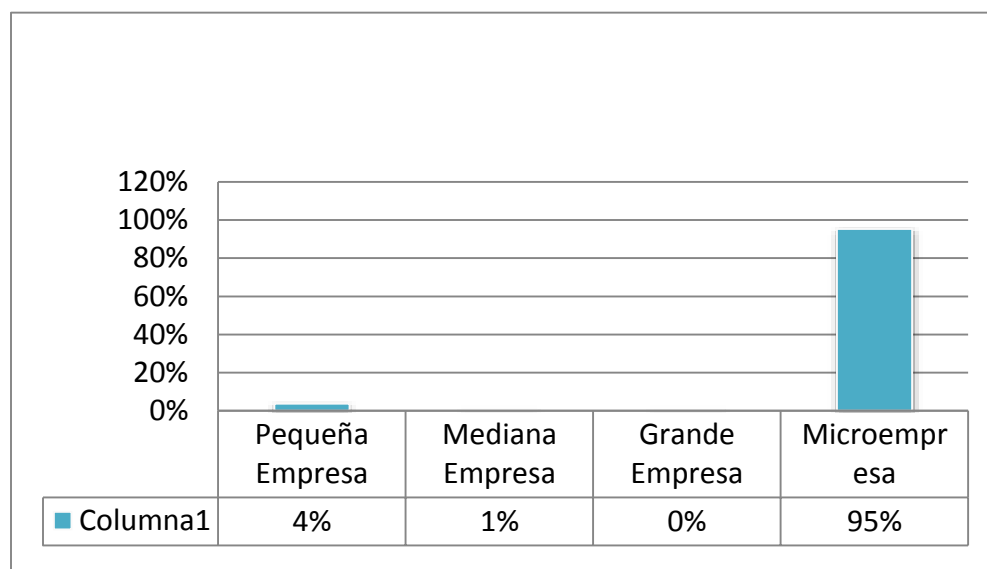
**Tabla 2.3 Cuadro tipo de Empresas vs Trabajadores**

<b>Tipos de Empresa</b>	<b>No. De Trabajadores</b>
Microempresa	1 a 9
Pequeña empresa	10 a 49
Mediana Empresa	50 a 199
Gran Empresa	200 ó mas

Elaborado por Autores, 2015

Nuestro país se caracteriza por un gran número de pequeñas y medianas empresas, las cuales constituyen el 99,8 % del total de empresas Ecuatorianas y generan el 75% de empleo nacional, por lo cual muestra la importancia de este sector en la contribución al aparato productivo nacional y al cambio de la matriz productiva. (Lola Vázquez s, 2013 -2014).

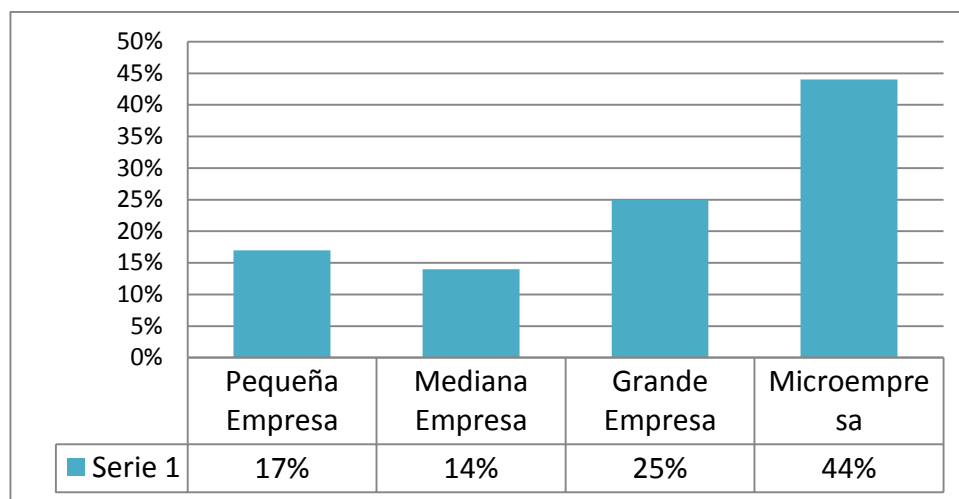
**Gráfica 2.1 Distribución de Empresas nacionales según su tamaño**



Fuente: Censo Económico 2010, INEC

De cada 10 puestos de trabajo que existen en el país 4 son generados por las empresas categorizadas como Mipymes.

**Gráfica 2.2 Las empresas ecuatorianas a la generación de empleo**



Fuente:  
Censo

Económico 2010, INEC

## 2.3 Marco referencial

### 2.3.1 Marco Conceptual

- **Marca.-** Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)
- **Precio.-** Es la expresión de un valor o cantidad el cual depende la imagen que percibe el consumidor lo cual representara un tope máximo para la fijación del precio al que este se lo pueda colocar. (Farber, 1994).
- **Estrategia de Precio.-** Son todas las rutas y directrices fundamentales para la fijación de precios inicial a los largo del ciclo de vida del producto, cumpliendo los objetivos. (Promonegocios.net, 2007)

- **Producto.-** Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003).
- **Estrategia de Producto.-** Incluye el desarrollo y mejora de los productos, puede realizarse mediante de un estudio del ciclo de vida del producto, esta relacionando directamente con la producción e investigación utilizando nuevas tecnologías. (Soriano, 1999)
- **Plaza.-** Esta variable se encarga de la organización física del bien o servicio, son el conjunto de operaciones para llevar el producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (Farber, 1994).
- **Estrategia de Plaza.-** Se preocupa por la selección del canal más adecuado mediante el cual se realizará la distribución de los productos. (Soriano, 1999)
- **Promoción.-** Conjunto de actividades o estrategias se comunica los beneficios del bien o servicio para persuadir al mercado objetivo que lo adquiera. (Eduardo Gomez Marin, 2015).
- **Estrategia de Comunicación.-** Ayuda a dar a conocer las características del bien o servicio en el mercado mediante acciones promocionales adecuadas, en esta estrategia debemos tomar en cuenta cuatro variables las cuales son: Publicidad, Promoción en ventas, Relaciones Publicas y Fuerzas de ventas. (Soriano, 1999)
- **Personas.-** Son todas aquellas personas que se encuentran implicadas en el proceso de la atención de un bien producto determinado. (Eduardo Gomez Marin, 2015).

- **Estrategia de Personas.-** Las personas son parte esencial para la comercialización de los productos, por lo cual se debe desarrollar una cultura organizacional enfocada al cliente mediante la formación del personal. (Diaz, 2013)
- **Procesos.-** Son los métodos para el desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio (Eduardo Gomez Marin, 2015).
- **Estrategia de Procesos.-** La Empresa debe ratificar que el desarrollo de sus procesos son de la mejor o igual calidad para todos sus clientes. (Diaz, 2013)
- **Presencia Física.-** Es toda la evidencia física que esté al alcance del cliente y lo pueda percibir que acompaña a la entrega oportuna de un bien o servicio. (Eduardo Gomez Marin, 2015).
- **Estrategia de Presencia Física.-** Las empresas deben suministrar evidencia física, ya sea letreros, pancartas y que el lugar sea acogedor y que este ordenado y limpio. (Diaz, 2013)
- **Servicio al Cliente.-** Es un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, todas las actividades que apliquemos a cualquier área de la empresa están directa o indirectamente vinculadas con el servicio al cliente. (Couso, 2005)
- **Ventaja Competitiva.-** Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

- **Mercado Meta.-** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)
- **Segmentación del Mercado.-** Dividir el mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)
- **Selección de Mercados.-** Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)
- **Posicionamiento en el Mercado.-** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)
- **Ciclo de Vida del Producto (CVP).-** Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante existencia. Consta de 5 etapas bien definidas; desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y declive. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003).
- **Ciclo del Vida del Cliente (CVC).-** Permite a la Empresa conocer al cliente a través de su ciclo de vida el cual está compuesto por cinco etapas: adquisición, Optimización, Fidelización, Cross selling y readquisición. (Valcárcel, 2001)
- **Estrategias.-** Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y

capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes. (Jose Luis Munuera, 2007)

- **Matriz de las Estrategias Genéricas de Porter.-** Esta matriz diseñada por Michael Porter revela las posibles estrategias que puede adoptar una empresa para competir en el mercado, las cuales son tres: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque. (Soriano D. C., 1990)

### **2.3.2 Tratamiento Tributario de las PYMES**

Para fines tributarios el Servicio de Rentas Internas (SRI), de acuerdo al tipo de RUC, las clasifica en personas naturales o sociedades (SRI, 2010)

### **2.3.3 Fortalezas de las PYMES**

- ✓ Incrementan el volumen de empleo del País
- ✓ Amplia flexibilidad de adaptación ante el mercado.
- ✓ Mejor relación con el cliente.
- ✓ Utilizan materia prima nacional antes que materia prima importada.
- ✓ Estructuras empresariales horizontales.

### **2.3.4 Debilidades de las PYMES**

- ✓ Insuficiente control de este tipo de empresa por parte de los gerentes, ya que su estructura organizacional es horizontal.
- ✓ Deficiente y/o inapropiado uso de la tecnología y la maquinaria para sus procesos productivos, contables y administrativos.
- ✓ Deficiente capacitación para el personal.
- ✓ Deficiente acceso al financiamiento.
- ✓ Insuficiente disponibilidad de recursos.
- ✓ Carecen de departamentos especializados en su organigrama empresarial.

### 2.3.5 Constitución de una empresa MIPYMES

El nivel de formalización de las PYMES que podemos apreciar es que el 42,8% como Compañías Limitadas y el 28,6% como Sociedad Anónima que se han constituido en el Ecuador midiendo por el nivel de asociatividad podemos apreciar una evolución del 14% en el 2017 al 23% al 2011.

Actualmente en nuestro país se puede realizar el trámite a través de portal de la Superintendencia de Compañías, después de registrarse como usuario en el portal <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>, se deben seguir los siguientes pasos:

- **Reservar de nombre.-** Se debe reservar el nombre de la empresa, este nombre estará reservado por 30 días a partir de la fecha.
- **Elaborar estatutos de la empresa.-** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- **Notarizar constitución de la empresa.-** Acudir donde un notario público llevar la reserva del nombre, minuta con los estatutos y nombramiento
- **Aprobación el estatuto de la compañía.-** Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Luego la Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- **Obtención de los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad de Guayaquil se pueden realizar los trámites previa obtención de la clave a través del portal: <https://tramites2.guayaquil.gob.ec/STL10001.aspx>
- **Inscripción de compañía.** Con todos los documentos antes descritos, dirigirse al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad e inscribir también el nombramiento del



administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación

- **Obtención los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- **Obtención el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
  - ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno
  - ✓ Original y copia de la escritura de constitución
  - ✓ Original y copia de los nombramientos
  - ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
  - ✓ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- **Abrir una cuenta Persona Jurídica** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - ✓ Carta de solicitud de apertura con las condiciones de las firmas
  - ✓ Registro Único de Contribuyentes.
  - ✓ Copias de las Escrituras de Constitución de la compañía, con la razón de inscripción en el registro Mercantil. Y las últimas reformas a los estatutos.
  - ✓ Certificado vigente de cumplimiento de Obligaciones ante la Superintendencia de Compañías
  - ✓ Copia certificada de los Nombramientos actualizados de los representantes legales.
  - ✓ Nómina actualizada de socios o accionistas en las que conste los montos de acciones participaciones, emitida por el órgano de control competente
  - ✓ Estados Financieros (Balance de situación Inicial en hoja membretada firmado por el representante legal)

- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio a color
- ✓ Copia de la última planilla de servicio básico

### **2.3.6 Base Legal**

De acuerdo a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en su Título I Art. 2 establece que son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda. En donde los bancos y las sociedades financieras se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente en operaciones de crédito e inversión. (Bancos, 2014)

Así mismo en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en su Título V Cap. 1 Art. 51 indica que los bancos pueden efectuar operaciones ya sea en moneda nacional o extranjera, o a su vez en unidades de cuentas establecidas en la ley como son:

- a) Recibir captaciones del público en depósitos a la vista
- b) Recibir captaciones del público en depósitos a plazo.
- c) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito.
- d) Otorgar préstamos tanto hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos.
- e) Conceder créditos en cuenta corriente, contratados o no;
- f) Actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito, tarjetas de débito o tarjetas de pago.

En la misma Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en su Título V Cap. 2 Art. 55, establece que toda institución financiera tendrá la

obligación de notificar a la Superintendencia de bancos la fecha en cual inicia sus operaciones y que no podrá suspender o parar la atención al público sin previo aviso con al menos quince días de anticipación. (Bancos, 2014)

La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en su Título VII Art. 71, dictamina que el responsable de dictar las normas referentes a las relaciones que deberán guardar las instituciones financieras entres sus operaciones activas, pasivas y contingentes, será la Superintendencia de Bancos, procurando que los riesgos derivados de las diferencias de plazos, tasas, monedas y demás características de las operaciones activas y pasivas se mantengan dentro de los rangos razonables de prudencia. (Bancos, 2014)

En su Título VIII Cap. III Art. 88, la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, establece que los depósitos y captaciones de cualquier índole que se realicen en las instituciones del sistema financiero, serán sujetos a sigilo bancario, por lo cual las instituciones financieras receptoras de los depósitos y captaciones, sus administradores, funcionarios y empleados no podrán proporcionar información relativa a dichas operaciones sino a su titular o a quien lo represente legalmente.

En base a la Ley de Buros de Información Crediticia en el Titulo 1 Art 1 en donde se establece que esta ley tiene por objeto regular la constitución, organización, funcionamiento y extinción de los burós de información crediticia, cuya actividad exclusiva será la prestación de los servicios de referencia crediticia. (Crediticia, 2014)

### **2.3.6.1 Código de la Producción**

El Código de la Producción, ofrece varios aportes sobre la importancia de las PYMES, los cuales detallo a continuación:

*El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las Políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:*

- Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.*
- Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.*
- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector. • Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.*
- Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES.*

- *Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.*
- *Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.*
- *Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.*

### **2.3.6.2 Plan nacional del buen vivir**

El plan de marketing para la captación de clientes del sector comercial PYMES impulsa la transformación de la matriz productiva ya que desarrolla la gestión de recursos financieros y promueve la inversión privada, por lo cual está vinculado a lineamiento 10.5 del objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir.

- Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, **10.5** pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.

## **Capítulo3**

### **3 Metodología**

#### **3.1 Diseño Metodológico**

##### **3.1.1 Nivel de Investigación**

###### **✓ Investigación Descriptiva**

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.” (Naghi, 2005)

La investigación descriptiva ayudó a identificar la situación actual en que se halla la agencia Ceibos del Banco Internacional, en la captación de clientes PYMES del sector comercial y proporcionó datos para la elaboración de un plan de marketing que permitirá incrementar y mantener la cartera de clientes PYMES mediante la oferta de nuevos productos y servicios.

✓ **Investigación de campo**

“La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen.” (Bayardo, 1987)

La investigación de campo se aplicó al momento en que se aplicaron las encuestas y entrevistas, ya que estas dos técnicas se realizaron tanto a las PYMES ubicadas en la vía a la costa como al gerente zonal, gerente de agencia y ejecutivo PYMES de la agencia Ceibos del Banco Internacional respectivamente, esto permitió obtener información de la fuente primaria para luego elaborar las conclusiones finales.

### **3.1.2 Método de investigación**

Este método se lo realizó con el fin de realizar una investigación completa y detallada en donde se emplearon los siguientes métodos:

✓ **Método histórico – lógico**

“El método histórico estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de su historia. Por su parte, el método lógico investiga la existencia o no de leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos.” (Narváez, 2009)

Este procedimiento investigativo se lo empleó con la finalidad de recopilar información histórica que antecede a la situación actual, en este caso ayudó a analizar la situación actual de la agencia Ceibos del Banco Internacional, arrojando datos que son la base para establecer los inconvenientes presentados.

✓ **Método Explicativo**

“Este método permite encontrar las causas o factores que ocasionan el fenómeno en que se basa la investigación, y las condiciones en que éste se da.” (Cegarra Sánchez, 2012).

Este método ayudó a analizar las causas o factores que hacen que el Banco Internacional se enfoque en las PYMES del sector comercial para ofertar sus productos y servicios y así lograr su captación.

### **3.1.3 Enfoque de investigación**

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido al tema a desarrollar y a su efectividad, los cuales se especifican a continuación;

✓ **Enfoque Cualitativo**

“El enfoque cualitativo se identifica en las ciencias sociales con la observación, la entrevista focalizada, las historias de vida, la variedad y el análisis de contenido de los documentos, el socio drama y la expresión verbal.” (Mercado A. G., 2007)

Se usará este enfoque al momento de ejecutar las entrevistas al personal del Banco Internacional como lo son el Gerente Zonal, Gerente de agencia y Ejecutivo PYMES, ya que con las preguntas abiertas arrojará información que servirá como base para conseguir datos reales sobre la población objeto del estudio.

✓ **Enfoque Cuantitativo**

“El enfoque cuantitativo se identifica en las ciencias sociales con el cuestionario estructurado con precisión, el experimento, la estadística y al expresión numérica del informe.” (Mercado A. G., 2007)



Este enfoque se aplicará al momento de ejecutar las encuestas a las PYMES ubicadas en el sector de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil, ya que nos dará como resultados información numérica que al procesarla nos permitirá analizar en término de porcentaje y así elaborar conclusiones certeras.

### 3.2 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas para la recolección de datos que se aplicarán son las que se mencionan a continuación:

- ✓ **Entrevista.-** Se entrevistó al Gerente Zonal del Banco Internacional, al Gerente y Ejecutivo PYMES de la agencia Ceibos respectivamente, para conocer la situación actual que mantiene el Banco Internacional con respecto a las PYMES, como segmentan este mercado, productos y servicios que ofertan y sobre las características que deben de tener las PYMES al momento de aplicar a un crédito.
- ✓ **Encuesta.-** Se encuestará a las PYMES que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil en el sector de vía a la costa, con la finalidad de conocer sus necesidades en base a los productos y servicios financieros que el banco ofrece a este sector y sobretodo la atención que se les brinda.

### 3.3 Población y Muestra

- ✓ **Población.-** “Población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos.” (Investigación, 2005)

Según un estudio realizado por la REVISTA EKOS NEGOCIOS en Octubre del año 2013, en Ecuador habría más de 16.000 PYMES, en

donde se destaca el importante peso que tiene el sector comercial con un total del 36.3% lo que se refiere a la total de empresas y con el 41,3% en relación al total de ingresos. (Ekos, PYMES: Contribucion clave en la economia, 2013)

- ✓ **Muestra.-** Corresponde a una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población. Los diferentes diseños muestrales refieren a distintos modos de ordenar y seleccionar los elementos. (Vivanco, 2005)

Para realizar el cálculo de la muestra se tomó como referencia datos entregados por el Gerente de Oficina de la Agencia Ceibos del Banco Internacional, mediante el presupuesto asignado, en donde tienen que captar 35 clientes PYMES de manera mensual detallados de la siguiente manera, 20 a captar por el Gerente de la Oficina y 15 a captar por el Ejecutivo PYMES de la oficina, el cual multiplicados por 1 año daría un total de 420 clientes PYMES a captar, por lo cual se tomó la fórmula para poblaciones finitas, ya que se tomó un número exacto de clientes.

- ✓ **Muestreo Aleatorio Simple.-** Procedimiento de muestreo básico y fundamento de otras estrategias de selección de muestra. Se caracteriza porque la selección se realiza de un listado de la población asignándole igual probabilidad a cada elemento. Además cada muestra de tamaño  $n$  tiene igual probabilidad de ser seleccionada. (Vivanco, 2005)

A continuación se detallan los términos de la fórmula para el cálculo de la muestra:

- ✓ N: Tamaño de la población.
- ✓ z: Nivel de confianza.
- ✓ e: Error de estimación.
- ✓ p: Probabilidad a favor.
- ✓ q: Probabilidad en contra.
- ✓ n: es el tamaño de la muestra a calcular.

$$n = \frac{Z^2 pq x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

Fuente: (Rodríguez, 2003)

**Tabla 3.1 Datos de Fórmula para la muestra**

N	=	420	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
N/C	=	0,95	
z	=	1,96	$n = \frac{(1,96)^2 (0.50)(0.50)(420)}{(420 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0.50)(0.50)}$
e	=	0,05	
p	=	0,5	$n = \frac{403.368}{2.0079}$
q	=	0,5	
n	=	?	$n = 200$

Elaboración: Los Autores, 2015

### 3.3.1 Presentación de Resultados

#### 3.3.1.1 Resultado de las Entrevistas

Se realizaron las entrevistas a personal del Banco Internacional, quienes nos atendieron en su puesto de trabajo de una forma cordial y amena, atendiendo a nuestras preguntas de manera directa, para así tener una visión más clara de lo que realiza el Banco Internacional para captar a los clientes PYMES.

### 3.3.1.2 Primera Entrevista

**Investigadores:** Dennys Ponce – Gabriela Wiesner

**Entrevistado:** Ma. Paulina Egas

**Cargo:** Gerente Zonal Banco Internacional

**Fecha:** 13-02-2015

**Lugar:** Sucursal Mayor Guayaquil – Banco Internacional

#### 1).- ¿Cómo realizan las prospecciones acerca de las PYMES?

**R//. PASO 1 Revisión previa a contacto:**

\* Revisar link de la Superintendencia de Compañías y SRI con la razón social o nombre comercial del cliente para obtener el RUC e identificar actividad del negocio, fecha de inicio de actividades, tipo de contribuyente, si el RUC ha sido actualizado, si está activo, administradores actuales y anteriores, CCO, dirección, teléfono, capital suscrito.

- ✓ <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>
- ✓ [https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacioninternet/consultas/publico/ruc\\_consulta.jsp](https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacioninternet/consultas/publico/ruc_consulta.jsp)

\* Revisar link de registro civil para obtener información de accionistas, representantes legales o para el caso de clientes personas naturales. (Usar el código de acceso que otorga la página y reingresarlo en ingrese código de acceso)

- ✓ [http://www.corporacionregistrocivil.gov.ec/OnLine/find\\_cedula.asp](http://www.corporacionregistrocivil.gov.ec/OnLine/find_cedula.asp)

\* Con el RUC/C.I. del cliente prospecto, revisar en el CRM si existe alguna interacción previa, de no existir, se ingresa el prospecto y comentarios de gestión. Es importante señalar lineamiento dado “si existe el cliente creado en el

CRM sin ninguna interacción por 90 días, el nuevo oficial en gestión puede vincular al cliente”

\* Con el RUC/C.I o Razón Social de Persona Jurídica o Persona Natural se accede a otro link de SRI para revisar la dinámica de los impuestos causados por sus declaraciones fiscales y salida de divisas.

✓ <https://declaraciones.sri.gov.ec/consultas-renta-internet/inicio.jsf>

\* Con el RUC. / C.I o Razón Social de Persona Jurídica o Persona Natural se accede a otro link de SRI donde se accede a las consultas del estado tributario, respecto si está al día con sus obligaciones. (Listas blancas)

✓ <https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacioninternet/consultas/publico/consultar-listablanca.jsp>

\* Revisar si el cliente prospecto está en el ranking de las mejores empresas de la revista Ekos y acceder al link donde podemos conocer el total de ventas en el año, utilidad del negocio, número de empleados, actividad, dirección y teléfonos, caso contrario el dato de las ventas se las indaga en la entrevista con el cliente o se solicita referencia a quien nos lo refirió.

✓ <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

Con toda esta información previa a la llamada para obtener cita, ya tenemos la pauta de si es o no un cliente prospecto BISA y los productos tentativos que podríamos ofrecer.

PASO 2 Contactar prospecto:

\* Con la información recabada según las fuentes arriba descritas, realizar la llamada de acercamiento para sacar la cita, con el fin de que nos comuniquen directamente con la persona que decide, evitando nos deriven con terceros que retrasen la vinculación al Banco.

\* Debemos manejar las visitas a prospectos en función de nuestra agenda, teniendo al menos tres alternativas de fechas, evitando caer “en el usted me avisa” y concretando la reunión.

**2).- ¿Cómo segmenta el Banco Internacional a las PYMES?**

R//. Segmenta de acuerdo a las ventas del cliente, pero el mínimo es \$100mil para considerarse Pymes

**3).- ¿El banco maneja alguna base de datos de las PYMES que le asignan o tienen algún método adicional para realizar las captaciones de este sector?**

R//. Tenemos un directorio de empresas designado por Marketing, bases individuales de los gestores y los referidos de los mismos clientes.

**4).- ¿Qué tipos de productos ofrece el Banco Internacional para el sector de las PYMES?**

R//. Crédito productivo, cuenta corriente, ahorro, ahorro empresarial, etc.

**5).- Para que una PYMES acceda a un préstamo ¿qué requisitos como entidad financiera ustedes les solicitan?**

Mínimo dos años funcionando, Ruc, Balances financieros, flujo de caja, llenar la visita al cliente que se le hace, referencias bancarias, comerciales por escrito, no registrar vencido la empresa, los accionistas y los representantes legales.

**6).- ¿Brindan algún tipo de asesorías a las PYMES y cuáles serían estas?**

Asesoría financiera a través de la gama de productos que mantenemos y al producto que se pueda ajustar a las necesidades de la empresa en el ahorro ordenado de la empresa (flujo de caja) con una utilidad financiera y en préstamo para el crecimiento de la misma.

### **3.3.1.3 Segunda Entrevista**

**Investigadores:** Dennys Ponce – Gabriela Wiesner

**Entrevistado:** Mariuxi Riofrío

**Cargo:** Gerente Agencia Ceibos

**Fecha:** 13-02-2015

**Lugar:** Agencia Ceibos Banco Internacional

#### **1).- ¿Cómo realizan las prospecciones acerca de las PYMES?**

R//. Las prospecciones las realizamos a través de páginas web como Ekos, empresas cafeteras, camaroneras, revistas empresariales, zonificación in situ, entre otras.

#### **2).- ¿Cómo segmenta el Banco Internacional a las PYMES?**

R//. De acuerdo al nivel de ventas.

#### **3).- ¿El banco maneja alguna base de datos de las PYMES que le asignan o tienen algún método adicional para realizar las captaciones de este sector?**

R//. El Banco no nos otorga base de datos, los gestores comerciales realizamos esta gestión como se explica en la primera pregunta.

#### **4).- ¿Qué tipos de productos ofrece el Banco Internacional para el sector de las PYMES?**

R//. Operaciones para capital de trabajo, capital de inversión, servicio de cash management para pago de nómina, proveedores, etc.; servicio de Comercio exterior para importación de materia prima.

#### **5).- Para que una PYMES acceda a un préstamo ¿qué requisitos como entidad financiera ustedes les solicitan?**

R//. Los requisitos que solicitamos son Información Básica y Financiera como:

- \* Carta solicitando préstamo y especificar: Monto, Plazo, Garantías a ofrecer
- \* Escrituras de constitución inscritas en el Registro Mercantil.
- \* Copia de RUC actualizado
- \* Nombramiento de los Representantes legales actualizados
- \* Copia de cédula de identidad y certificado de votación de los representantes legales
- \* Copia del Certificado de cumplimiento de Obligaciones de la Superintendencia de Compañías
- \* Copia de Certificado de Cumplimiento de Obligaciones IESS
- \* Nómina de Accionista
- \* Estados financieros Fiscales presentados al Servicio de rentas Internas 3 últimos años
- \* Estados Financieros Internos
- \* Copia de las 6 últimas declaraciones de IVA
- \* Copia de 3 últimos estados de cuentas bancarias
- \* 1 Referencia Comercial

**6).- ¿Brindan algún tipo de asesorías a las PYMES y cuáles serían estas?**

R//. En las visitas realizadas a los clientes se indaga acerca de su actividad y sus principales riesgos, dependiendo de eso recomendaríamos si podría o no solicitar una operación de crédito.



### **3.3.1.4 Tercera Entrevista**

**Investigadores:** Dennys Ponce – Gabriela Wiesner

**Entrevistado:** Erika Cruz

**Cargo:** Ejecutivo PYMES Agencia Ceibos

**Fecha:** 18-02-2015

**Lugar:** Agencia Ceibos Banco Internacional

#### **1).- ¿Cómo realizan las prospecciones acerca de las PYMES?**

R//. Las empresas son prospectadas por sectores económicos y nivel de ventas.

#### **2).- ¿Cómo segmenta el Banco Internacional a las PYMES?**

R//. De acuerdo a los niveles de ventas, los cuales deber ser > 100mil dólares.

#### **3).- ¿El banco maneja alguna base de datos de las PYMES que le asignan o tienen algún método adicional para realizar las captaciones de este sector?**

R//. No, ninguna; la mayoría de los ejecutivos busca prospectos en la prensa, revistas, locales comerciales en boga, etc.

#### **4).- ¿Qué tipos de productos ofrece el Banco Internacional para el sector de las PYMES?**

R//. Financiamiento para capital de trabajo y capital de inversión, para sus excedentes de liquidez y ofrecemos CD. (Certificados Depósitos)

Para la provisión de gastos administrativos tales como pago de decimos, utilidades, impuestos, regalías, ofrecemos cuentas de Inversión Empresarial.

**5).- Para que una PYMES acceda a un préstamo ¿qué requisitos como entidad financiera ustedes les solicitan?**

- \* Autorización para revisión de Buró de Crédito y Declaración de Vinculación.
- \* Registro de Información Básica - Empresas, vigencia anual.
- \* Copia legible del Registro Único de Contribuyentes (RUC) vigente.
- \* Copia legible de la Declaración del Impuesto a la Renta de los 3 últimos años.
- \* Estados Financieros internos del último trimestre cerrado.
- \* Solicitud de crédito (formato preestablecido).
- \* Copia a color legible de cédula de identidad o pasaporte de Representantes Legales y certificado de votación.
- \* Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías o del organismo que lo regula.
- \* Copia simple b/n de la escritura de Constitución, estatutos vigentes y reformas, inscrito en el órgano competente y actas de junta general (si aplica).
- \* Copia simple b/n de los nombramientos de los Representantes Legales vigentes inscrito en órgano competente.
- \* Nómina de accionistas.

**6).- ¿Brindan algún tipo de asesorías a las PYMES y cuáles serían estas?**

R//. Asesorías en Comercio Exterior, Avaes Bancoldex, Cartas de Importación, Cartas de Exportación, Cobranzas documentarias.

### 3.3.1.5 Resultado de las Encuestas

#### 1).- ¿Ud. es propietario de su negocio?

**Objetivo:** Determinar el número de clientes que son propietarios de sus negocios.

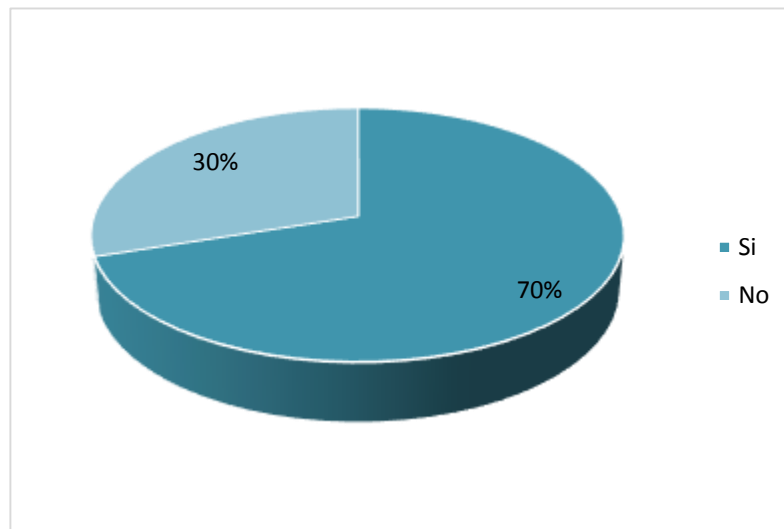
**Análisis:** El 70% de los encuestados son propietarios de sus negocios, dando un 30% que no son propietarios y a quienes se los detalla en el siguiente gráfico que por lo general ocupan el cargo de administrador o asistente del negocio.

**Tabla 3.2 Propietarios**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	140	70
No	60	30
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Elaborado por Autores

**Gráfica 3.1 Propietarios**



Elaborado por Autores, 2015

Según esta información obtenida se puede concluir que la mayor parte son los propietarios quienes se encuentran de manera permanente en su negocio por lo que sería una gran ventaja para el Banco Internacional poder interactuar con ellos de manera directa.

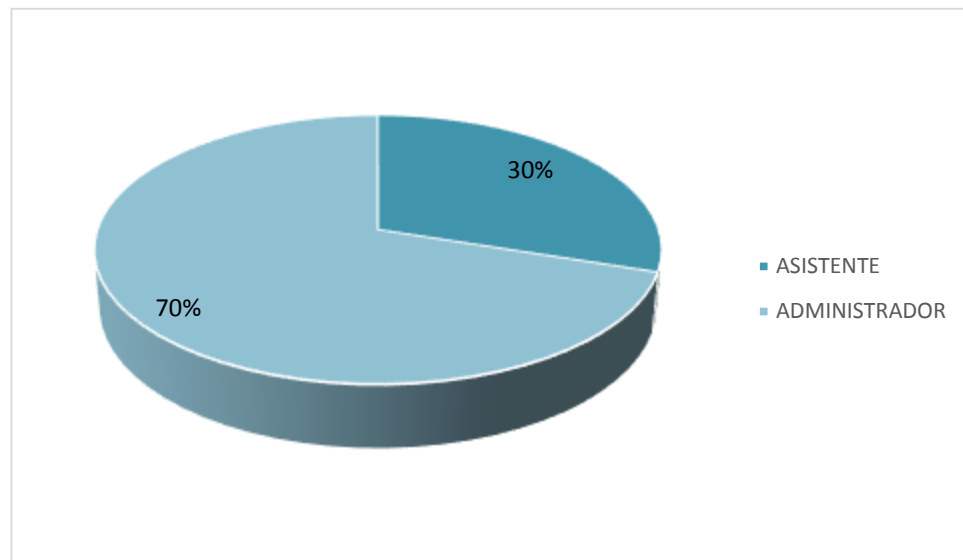
**Análisis:** De las 200 personas que se encuestaron, 40 indicaron no ser los propietarios del negocio y entre los que más dijeron era ser Administrador o Asistente, en donde resultaron el 70% ser administradores del negocio y el restante 30% indico ser asistente.

**Tabla 3.3 Cargo de la persona contactada**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
ASISTENTE	18	30
ADMINISTRADOR	42	70
TOTAL	60	100

Elaborado por Autores, 2015

**Gráfica 3.2 Cargo de persona encuestada**



Elaborado por Autores, 2015

## 2).- ¿Ud. es cliente del Banco Internacional?

**Objetivo:** Identificar cuantas empresas ya son clientes del Banco Internacional.

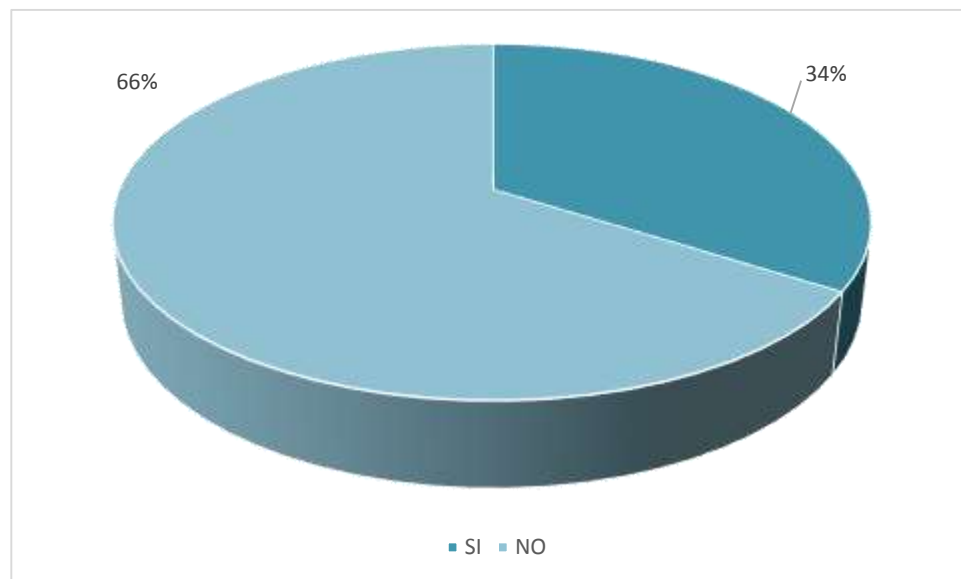
**Análisis:** De acuerdo a la investigación se determinó cuantas empresas ya son clientes del Banco Internacional y cuantas no, arrojando como resultados que la mayor parte de los encuestados, es decir el 66% no son clientes del Banco Internacional y apenas el 34% si son clientes, Es bueno tener esta información para poder realizar la captación de estos clientes mediante los productos y servicios que ofrece el Banco Internacional y sobretodo potencializar a los clientes existentes.

**Tabla 3.4 Clientes del Banco**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	69	34
NO	131	66
TOTAL	200	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.3 Clientes del Banco**



Elaborado por autores, 2015

### 3).- ¿Cuál o cuáles son los productos que mantiene con el Banco Internacional?

**Objetivo:** Identificar los productos que las empresas mantiene con el Banco Internacional.

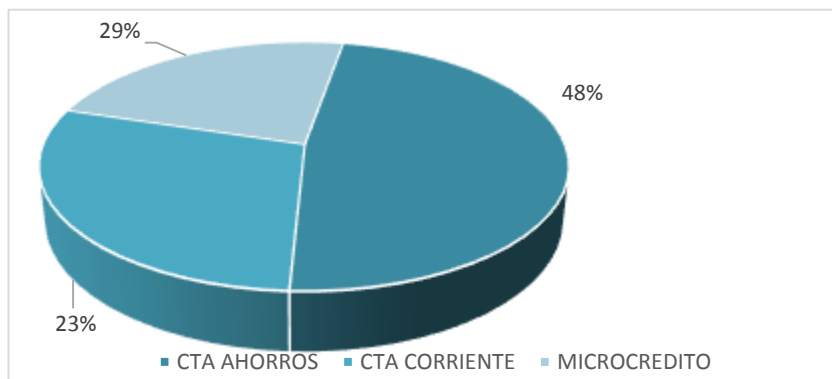
**Análisis:** Con este estudio se puede identificar los productos o servicios que las empresas que son clientes del Banco Internacional mantienen con el mismo, en este caso de los 69 encuestados que indicaron ser clientes, la mayor parte mantiene una cuenta de ahorros con el 48%, le sigue la cuenta corriente con el 29% y por último está el Microcrédito con el 23%, por lo cual se puede identificar que no se ha explotado a estas empresas ofreciéndole la gama de productos y servicios con los que el Banco Internacional cuenta.

**Tabla 3.5 Productos que mantiene con el Banco**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
CTA AHORROS	33	48
CTA CORRIENTE	20	29
MICROREDITO	16	23
TOTAL	69	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.4 Productos que mantiene con el Banco**



Elaborado por autores, 2015

#### 4).- ¿Qué le motivó ser cliente del Banco Internacional?

**Objetivo:** Identificar los motivos por los cuales son clientes del Banco Internacional.

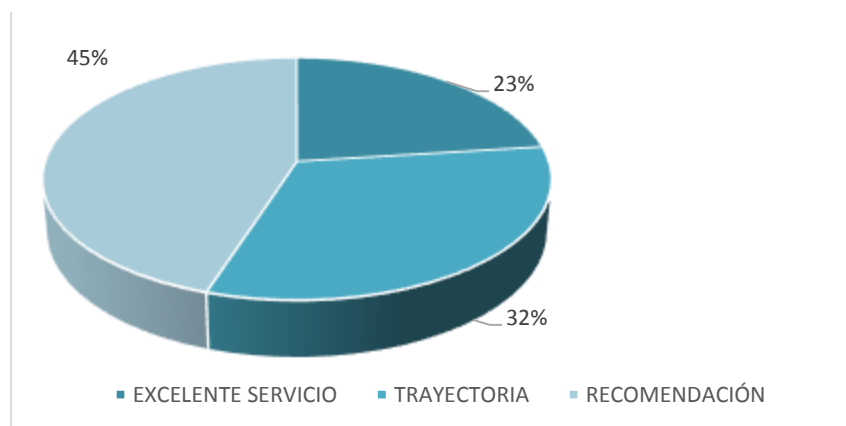
**Análisis:** Con este estudio se puede identificar los motivos por el que las PYMES son clientes del Banco Internacional, de los 69 encuestados que indicaron ser clientes, la mayor parte se hizo cliente por que le recomendaron los productos y servicios del banco con un 45%, seguido por su trayectoria con un 32% y por ultimo por su excelente servicio con un 23%.

**Tabla 3.6 Motivos por el cual es cliente del Banco Internacional**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EXCELENTE SERVICIO	16	23
TRAYECTORIA	22	32
RECOMENDACIÓN	31	45
TOTAL	69	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.5 Motivos por el cual es cliente del Banco Internacional**



Elaborado por autores, 2015

### 5).- ¿Qué calificación le daría usted al servicio que le brinda el Banco Internacional?

**Objetivo:** Identificarla calificación que los clientes dan al Banco Internacional por sus servicios.

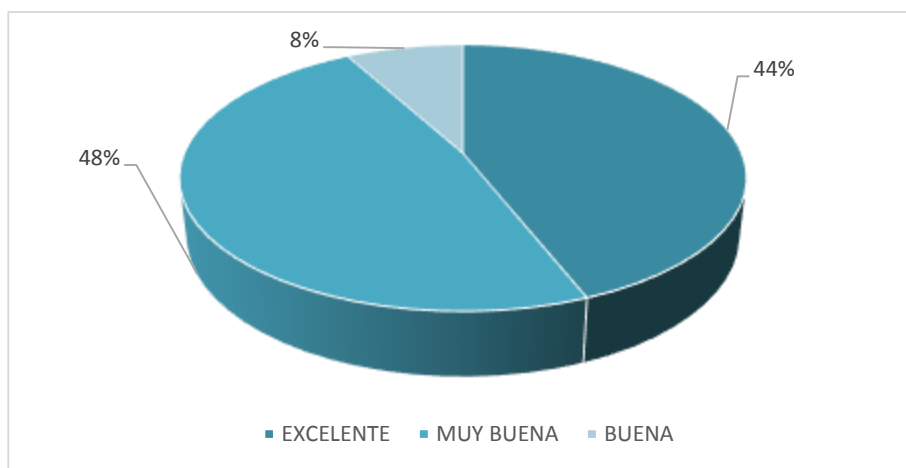
**Análisis:** Se puede notar mediante el estudio realizado a las 63 personas que el 48% le da una muy buena calificación al servicio que brinda el Banco Internacional, el 44% indica que el servicio es excelente y el 8% le da una calificación buena, por lo cual es una ventaja para el Banco Internacional el saber que su servicio tiene una muy buena calificación por parte de los clientes.

**Tabla 3.7 Calificación que le dan al servicio en el Banco Internacional**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	28	44
MUY BUENA	30	48
BUENA	5	8
TOTAL	63	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.6 Calificación que le dan al servicio en el Banco Internacional**



Elaborado por autores, 2015



**6).- ¿Su negocio cuenta con productos y servicios prestados por una entidad financiera?**

**Objetivo:** Identificar los negocios cuentan con productos o servicios de otras entidades financieras y cuáles son.

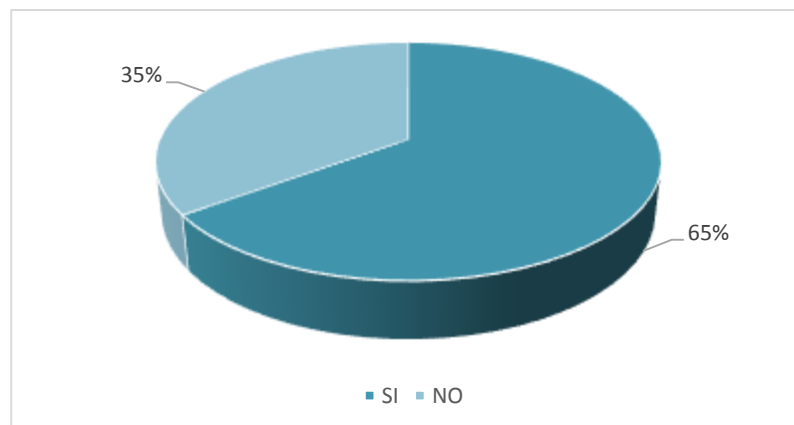
**Análisis:** En esta investigación se requiere conocer de las personas encuestadas cuantas tienen productos y servicios financieros con otras entidades bancarias y cuáles son estas, por lo que se consiguió que el 65% de los encuestados mantengan relación con otras entidades financieras mientras que el 35% son clientes del Banco Internacional.

**Tabla 3.8 Negocios con productos y servicios de otra entidad financiera**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	131	65
NO	69	35
TOTAL	200	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.7 Negocios con productos y servicios de otra entidad financiera**



Elaborado por autores, 2015

En el siguiente grafico se muestran cuáles son las entidades financieras con las que mantienen sus productos.

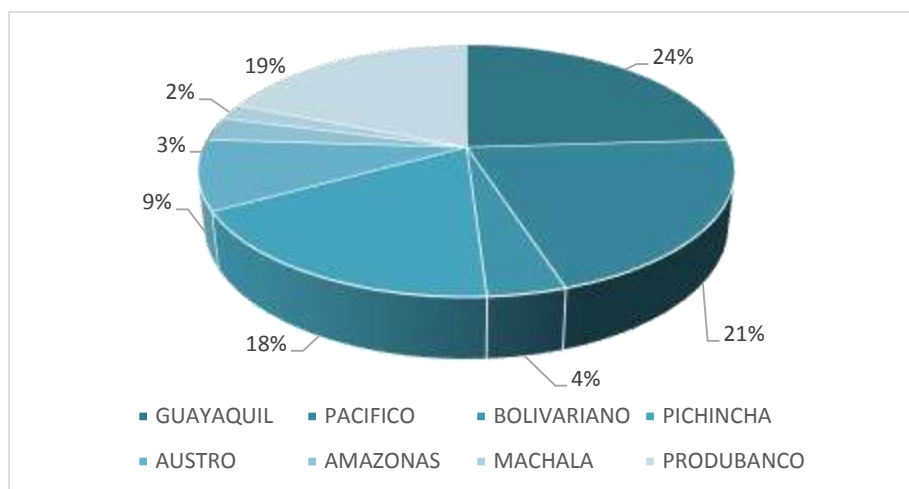
**Análisis:** Se puede notar que la entidad financiera en donde mantiene sus productos y servicios las PYMES es en el Banco Guayaquil con un 24%, siguiéndole el Banco Pacífico con el 21% y en tercer lugar el Produbanco con el 19%, quienes serían considerados como la mayor competencia para el Banco Internacional.

**Tabla 3.9 Otras entidades financieras**

BANCOS	FRECUENCIA	%
GUAYAQUIL	32	24
PACIFICO	27	21
BOLIVARIANO	5	4
PICHINCHA	23	18
AUSTRO	12	9
AMAZONAS	4	3
MACHALA	3	2
PRODUBANCO	25	19
TOTAL	131	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.8 Otras entidades financieras**



Elaborado por autores, 2015

**7).- ¿La entidad financiera en la cual mantiene sus productos y servicios cumple todas sus expectativas en relación a obtener un microcrédito?**

**Objetivo:** Identificar si las otras entidades financieras cumplen con las expectativas al momento de obtener un microcrédito.

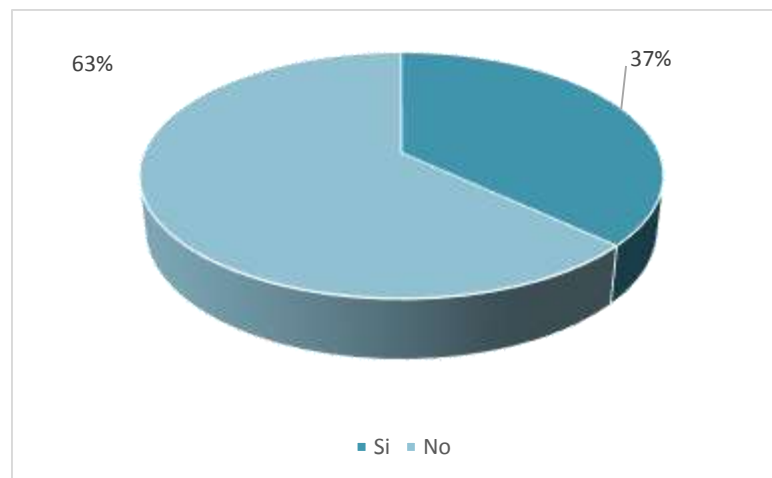
**Análisis:** Se puede notar mediante el estudio realizado a las 131 personas que el 63% indica que las entidades financieras en las cuales son clientes no cumplen con sus expectativas al momento de obtener un microcrédito, lo cual es una ventaja para el Banco Internacional, para así poder captar estos clientes mediante las estrategias de marketing al no sentirse a gusto con la competencia.

**Tabla 3.10 Cumple las expectativas las otras entidades financieras**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	49	37
No	82	63
<b>TOTAL</b>	131	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.9 Cumple las expectativas las otras entidades financieras**



Elaborado por autores, 2015

### 8).- ¿Le gustaría ser cliente del Banco Internacional?

**Objetivo:** Identificar si los negocios desearían formar parte como clientes del Banco Internacional.

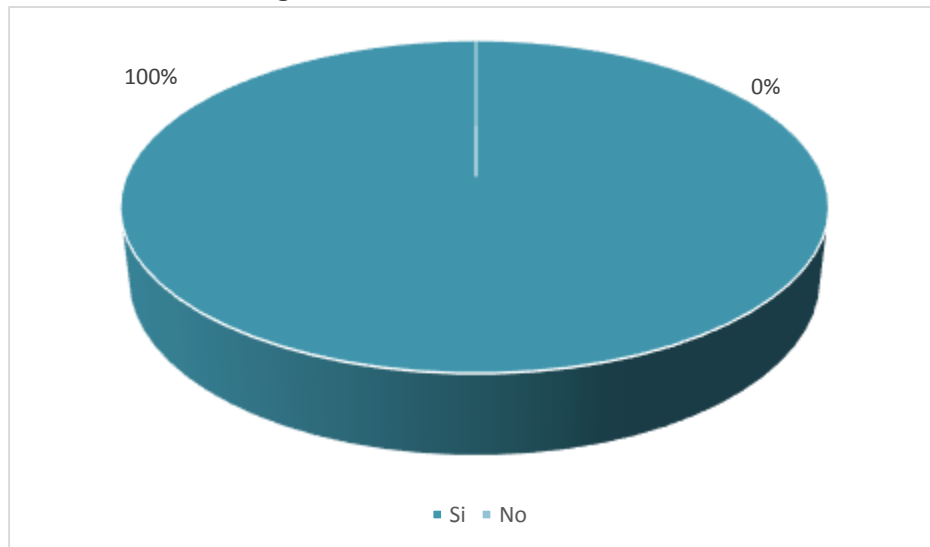
**Análisis:** De los 200 encuestados, todos indicaron acceder a ser clientes del Banco Internacional, lo cual es favorable para la entidad, ya que así podrá captarlos como clientes mediante su cartera de productos y servicios ofrecidos.

**Tabla 3.11 Le gustaría ser cliente del Banco Internacional**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	200	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.10 Le gustaría ser cliente del Banco Internacional**



Elaborado por autores, 2015

**9).- ¿Conoce Ud. la agencia del Banco Internacional ubicada en el sector de Ceibos?**

**Objetivo:** Identificar si los encuestados conocen la ubicación de la agencia Ceibos del Banco Internacional.

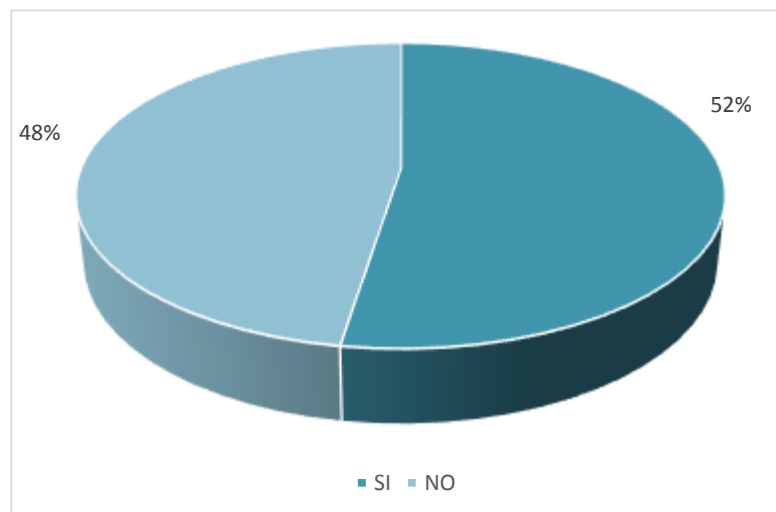
**Análisis:** De los 200 encuestados, el 52% conoce la ubicación de la agencia Ceibos, mientras que el 48% no conoce donde se encuentra ubicada, se puede indicar que aproximadamente la mitad de los encuestados no conocen la ubicación, por lo que se realizaría una fuerte campaña para dar a conocer la agencia Ceibos.

**Tabla 3.12 Conocimiento de la agencia Ceibos del Banco Internacional**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	105	52
NO	95	48
TOTAL	200	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.11 Conocimiento de la agencia Ceibos del Banco Internacional**



Elaborado por autores, 2015

**10).- ¿Qué calificación le daría usted a la ubicación donde se encuentra la agencia del Banco Internacional?**

**Objetivo:** Identificarla calificación que los clientes le dan a la agencia Ceibos del Banco Internacional

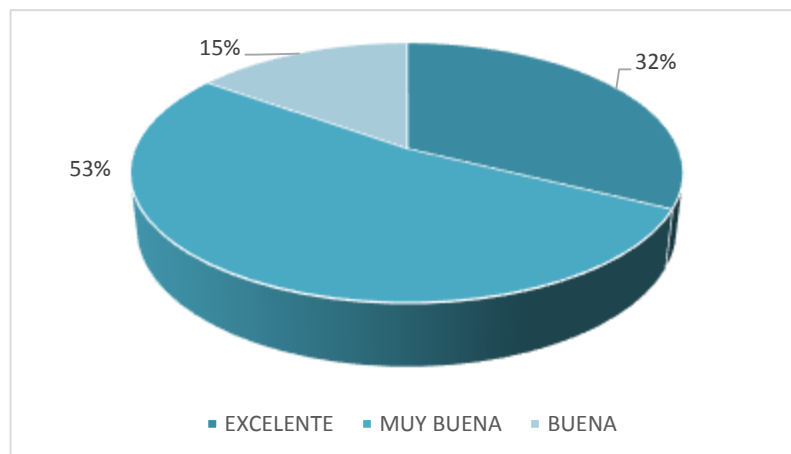
**Análisis:** De los 105 encuestados que indicaron conocer la agencia Ceibos, el 53% le da una calificación muy buena a la ubicación de la agencia Ceibos, seguido por el 32% con una calificación excelente y por ultimo un 15% de buena, lo que indica que la ubicación tiene muy buena acogida por los clientes.

**Tabla 3.13 Calificación que le dan a la agencia Ceibos del Banco Internacional**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	34	32
MUY BUENA	55	53
BUENA	16	15
TOTAL	105	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.12 Calificación que le dan a la agencia Ceibos del Banco Internacional**



Elaborado por autores, 2015

### 11).- ¿Está pensando en realizar algún tipo de crédito?

**Objetivo:** Identificar si los clientes desean aplicar a un crédito en el Banco Internacional.

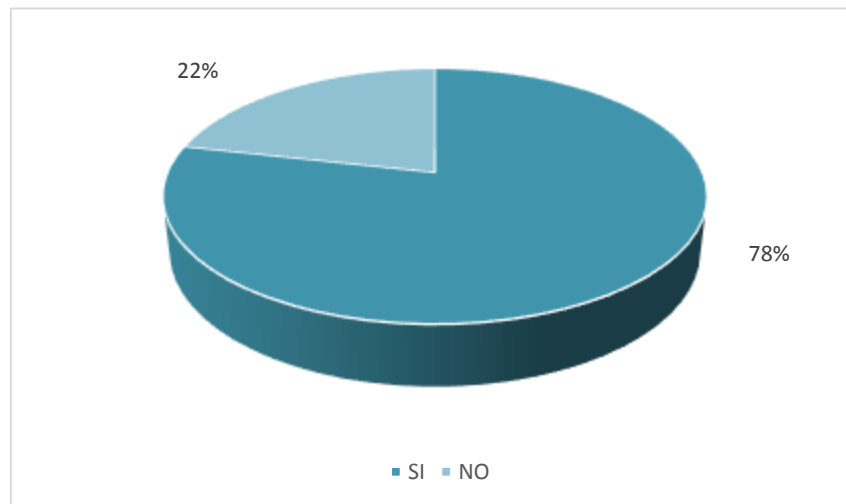
**Análisis:** De los 200 encuestados, el 78% está interesado en acceder a un crédito mientras que el 22% no está interesado en realizar ningún crédito, lo que indica que hay un gran potencial de clientes que se pueden captar mediante la aplicación de un crédito en el Banco Internacional.

Tabla 3.14 Aplicación a un crédito

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	157	78
NO	43	22
TOTAL	200	100

Elaborado por autores, 2015

Gráfica 3.13 Aplicación a un crédito



Elaborado por autores, 2015

## 12).- ¿Qué tipo de crédito le gustaría aplicar?

**Objetivo:** Identificar el tipo de crédito que los clientes desean aplicar en el Banco Internacional.

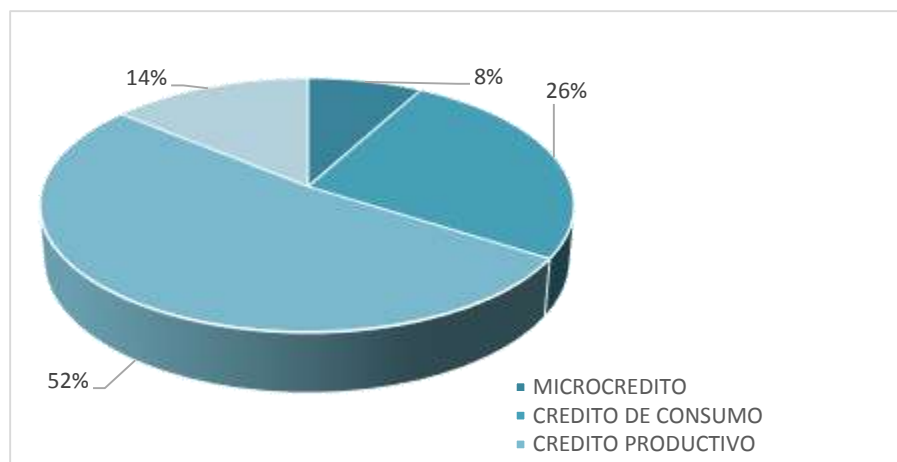
**Análisis:** De los 200 encuestados, la mayor parte se concentra en el crédito productivo con un 52%, siguiéndole el crédito de consumo con el 26%, luego el crédito hipotecario con el 14% y por último el microcrédito con el 8%, lo que favorece al Banco Internacional, ya que el crédito productivo va aplicado a las PYMES y se tendría que revalorizar este producto.

Tabla 3.15 Tipos de créditos a aplicar

OPCIONES	FRECUENCIA	%
MICROCREDITO	16	8
CREDITO DE CONSUMO	52	26
CREDITO PRODUCTIVO	104	52
CREDITO HIPOTECARIO	28	14
TOTAL	200	100

Elaborado por autores, 2015

Gráfica 3.144 Tipos de créditos a aplicar



Elaborado por autores, 2015



### 13).- ¿Cuál es la finalidad en que utilizaría el crédito productivo?

**Objetivo:** Identificarla finalidad en que aplicarían el crédito productivo ofrecido por el Banco Internacional.

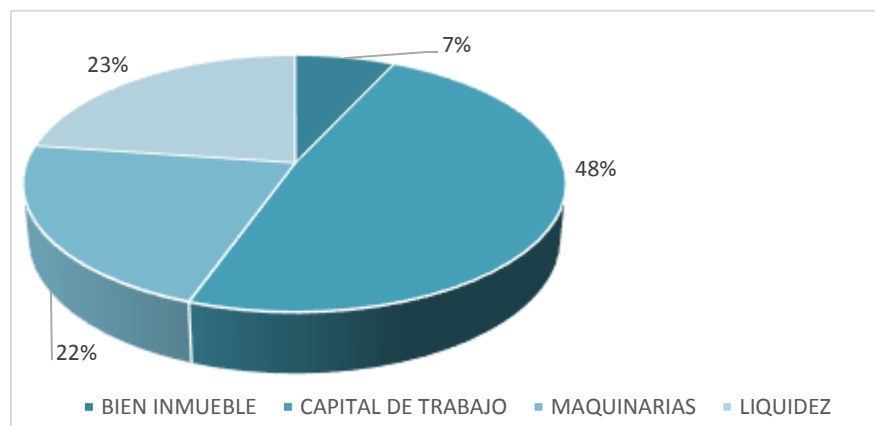
**Análisis:** De los 100 encuestados, la mayor parte se concentra en aplicar un crédito para capital de trabajo con 48%, luego para obtener liquidez con 23%, para obtener maquinarias un 22% y por último para adquirir un bien inmueble con el 7%, lo que favorece a Banco Internacional ya que se aplicaría el crédito para aumentar capital de trabajo y así obtener una mayor producción.

**Tabla 3.16 Finalidad del crédito productivo**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
BIEN INMUEBLE	14	7
CAPITAL DE TRABAJO	97	48
MAQUINARIAS	43	22
LIQUIDEZ	46	23
TOTAL	200	100

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.15 Finalidad del crédito productivo**



Elaborado por autores, 2015

**14).- ¿Ha escuchado usted algún tipo de publicidad del Banco Internacional en algún medio de comunicación?**

**Objetivo:** Identificar si ha escuchado o visto algún tipo de publicidad del Banco Internacional.

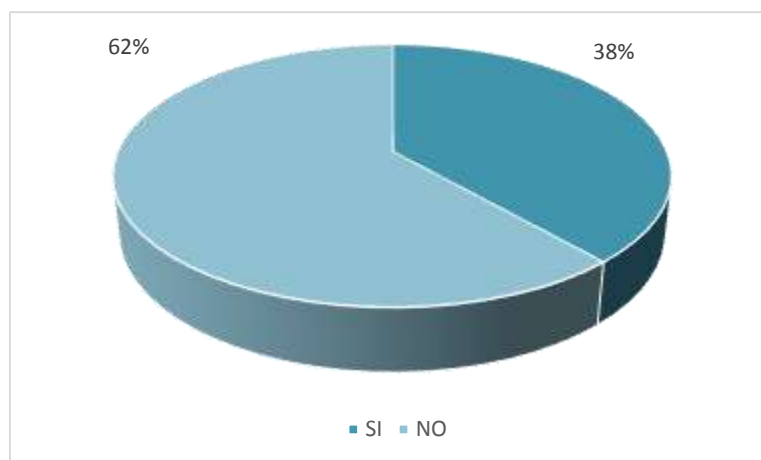
**Análisis:** De los 200 encuestados, el 62% indica no haber escuchado o visto alguna publicidad del Banco Internacional y el 38% indica si haber visto publicidad del Banco, por lo que se tendría que reforzar la imagen del Banco mediante campañas en medios de comunicación para así lograr obtener una mejor captación de los clientes.

**Tabla 3.17 Ha escuchado publicidad del Banco Internacional**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	77	38
NO	123	62
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.16 Ha escuchado publicidad del Banco Internacional**



Elaborado por autores, 2015

**15).- Señale en que medios de comunicación ha escuchado publicidades acerca del Banco Internacional**

**Objetivo:** Identificar los medios de comunicación por los cuales el Banco Internacional ha realizado algún tipo de publicidad.

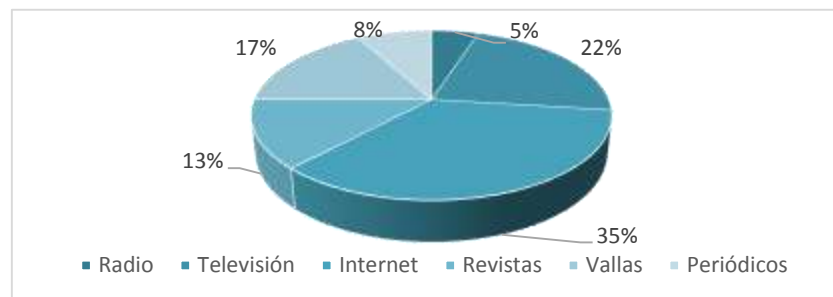
**Análisis:** De los 77 encuestados que indicaron haber escuchado o visto publicidad del Banco Internacional, la mayor parte lo ha hecho mediante el uso del internet con un 35%, seguido por televisión con un 22% y en tercer lugar en vallas publicitarias con un 17% y en la que menos se ha escuchado es en la radio con un 5%, por lo que se tendría que reforzar la publicidad en los distintos tipos de medios de comunicación para así tener una mayor acogida por los clientes.

**Tabla 3.18 Medios de comunicación**

Opciones	Frecuencia	%
Radio	4	5
Televisión	17	22
Internet	27	35
Revistas	10	13
Vallas	13	17
Periódicos	6	8
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

Elaborado por autores, 2015

**Gráfica 3.17 Medios de Comunicación**



Elaborado por autores, 2015

### **3.4 Conclusiones del estudio de campo**

#### **3.4.1 Conclusiones de la entrevista**

Con este estudio de campo el cual se realizó mediante la técnica de la entrevista, se pudo obtener información valiosa por parte del personal del Banco Internacional y por ende sacar las siguientes conclusiones:

- ✓ Se pudo notar que los funcionarios del Banco Internacional para realizar las prospecciones de sus clientes PYMES, toman mucho en cuenta la información proporcionada por la Súper de Compañías, adicional de los referidos de clientes ya existentes y a su vez por medio de los ranking que realiza la revista Ekos Negocios sobre las PYMES, en donde se obtiene una buena información de las compañías para luego contactarlas, agendar una visita y ofertar la gama de productos que el banco brinda para este sector.
- ✓ El Banco Internacional maneja una buena cartera de productos y servicios para ofrecer al sector de las PYMES los cuales son muy atractivos entre estos las cuentas corrientes y ahorros; los certificados de depósitos en donde se rentabilizan por medio de los intereses generados y que luego pueden servirle como una garantía para aplicar a un préstamo de manera rápida y segura.
- ✓ Entre los requisitos más indispensables que solicita el Banco Internacional para que las PYMES puedan aplicar a un crédito están los siguientes: mínimo dos años funcionando en el mercado, tener RUC, balances financieros al día, nombramientos de los representantes legales, lista de accionistas, entre otros los cuales se realizan al momento de la constitución de la empresa.

- ✓ Por lo general el Banco Internacional brinda asesoramiento a las PYMES en comercio exterior en el caso de que estas exporten sus productos al exterior y asimismo en asesoramiento financiero a través de la rentabilidad que tendrían por medio de los productos del banco como son las cuentas ahorro y corriente y las inversiones a corto y largo plazo.

### **3.4.2 Conclusiones de la encuesta**

Con este estudio de campo el cual se realizó mediante la técnica de las encuestas, se pudo obtener información valiosa por parte de las PYMES que se encuentran ubicadas en el sector de vía a la costa y por ende sacar las siguientes conclusiones:

- ✓ La mayor parte de las personas que se encuentran en el negocio de manera permanente son los propietarios, por lo cual es una ventaja para el Banco Internacional poder acceder a una visita de manera formal con ellos para brindarles los productos y servicios que ofrece el banco para las PYMES.
- ✓ Son muy pocos los negocios que son clientes del Banco Internacional, por decir menos de la mitad de los entrevistados son clientes, por lo que se podría explotar la otra parte para captar estos recursos y así mejorar la cartera del Banco Internacional.
- ✓ La mayor parte de los que son clientes del Banco mantiene cuentas de ahorros, por lo que se podría expandir los servicios y productos ofrecidos por el banco para así poder captar mejor sus recursos ya sean estos por medio de cuentas corrientes, créditos, entre otros.
- ✓ La competencia del Banco Internacional se encuentra marcada por el Banco Guayaquil y el Banco Pacifico, en donde se encuentra la mayor

parte de los que no son clientes del Banco Internacional y a los que se tendría que captar de manera eficiente brindándoles un mejor servicio.

- ✓ También se puede notar que los servicios y productos prestados por otras entidades financieras a los clientes PYMES no es de la mejor y tampoco se sienten satisfechos al momento de aplicar a un crédito, por lo que es una oportunidad para el Banco Internacional poder captar a estos recursos brindándoles los productos que necesitan para tener una mejor rentabilidad y liquidez.
- ✓ La mayor parte de las PYMES desean aplicar a un crédito de tipo productivo para incrementar su capital de trabajo y adquirir maquinarias y bienes inmuebles por lo que es una muy buena oportunidad para el Banco Internacional poder contar con la captación de estos clientes, para de esta manera generar un mayor flujo de ingresos y egresos en la economía ecuatoriana.
- ✓ Se desconoce todavía la ubicación de la agencia Ceibos del Banco Internacional, por lo que se tendría que realizar un tipo de campaña dando a conocer la ubicación de la agencia para así tener una mayor afluencia de clientes y captar la mayor parte de los mismos.
- ✓ El Banco Internacional no refleja tener una buena campaña de publicidad en los medios de televisión y radio, por lo que se tendría que trabajar en estos medios para que se pueda conocer más sobre sus productos y servicios y así mismo generar un valor agregado a los clientes nuevos y potenciales.

## **Capítulo4**

### **4 Plan de Marketing**

#### **4.1 Desarrollo del Plan de Marketing**

##### **4.1.1 Resumen Ejecutivo**

El objetivo de esta propuesta es el de diseñar un plan de marketing que permita al Banco Internacional incrementar la captación de clientes potenciales del sector comercial de las PYMES ubicadas en el sector Ceibos, vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil, ya que por la carencia de estrategias de marketing se desconoce el producto que ofrece el banco, así como también la ubicación de la agencia Ceibos, con este trabajo pretendemos dar a conocer los diferentes servicios que dispone el banco para las PYMES.

Para poner en marcha el proyecto de la manera más adecuada se debe tener el real control, lo que involucra un análisis externo e interno de la agencia para determinar las necesidades de la agencia

La implementación de este proyecto permitirá dar a conocer los servicios que dispone el banco Internacional, así los potenciales clientes podrán tener una referencia de los requisitos y se podrían generar nuevos clientes o un contacto más eficiente con clientes recurrentes.

### **4.1.2 Análisis PEST**

Por medio del análisis externo podemos conocer y analizar las oportunidades que benefician a la agencia ceibos del banco Internacional y las amenazas que afectan al sector bancario, la metodología empleada será a través del análisis PEST, en el cual utilizaremos cuatro variables que detallo a continuación;

#### **4.1.2.1 Político**

- Legislación actual en el mercado local
- Financie amiento e iniciativa
- Procesos de entidades regulatorias
- Cambios en los procesos gubernamentales

#### **4.1.2.2 Económico**

- los intereses y tasa de cambio
- la situación económica del país actualmente
- ciclos del mercado

#### **4.1.2.3 Social**

- Ofrecer plazas de trabajo
- Inversión en publicidad y relaciones publicas

#### **4.1.2.4 Tecnológico**

- Desarrollos tecnológicos
- Capacidad y madurez para la manufactura
- Potencial de innovación
- Desarrollo de mecanismo / tecnología en compras

### **4.1.3 Análisis de KANO**

Noriaki Kano nos indica que esta herramienta de gestión de calidad se encarga de la satisfacción así como la relación de las expectativas del cliente, para evaluar la calidad del servicio analizaremos tres tipos de factores.

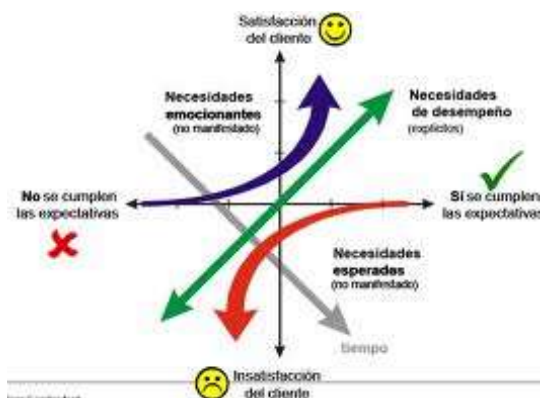


**Factores Básicos.**-Son los requisitos mínimos que causan la satisfacción o insatisfacción del cliente, lo cual analizando a la agencia ceibos es la calidad de servicio que ofrece el asesor de la agencia es la cara principal de la agencia ante el cliente, el tiempo que se tome en la atención proyectándole seguridad y confianza son factores fundamentales para que el cliente se sienta satisfecho.

**Factores de entusiasmo.**-Son las acciones que aumenta el grado de satisfacción al cliente ya que se les proporciona un placer por lo cual el realizar cada proceso de crédito de manera eficaz y el realizar las capacitaciones a cada cliente para que aprenda a administrar la inversión y el desarrollo óptimo de sus PYMES, de esta manera a la entidad bancaria se la puede distinguir de sus competidores de una manera positiva.

**Factores de desempeño.**-Con estos factores podemos conocer que causa satisfacción si el desempeño es alto e inconformidad si el desempeño es bajo.

Ilustración 4.1 Análisis KANO



Fuente: Noriaki Kano, 2013

#### 4.1.4 Análisis de la situación actual

La agencia Ceibos fue abierta al público el 17 de septiembre del 2012, este es uno de los últimos puntos de atención que abriría el Banco Internacional hasta la fecha, se encuentra ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la Av. del Bombero Km 6 vía a la Costa en el centro comercial Riocentro Ceibos planta Alta local A-14, por su ubicación estratégica puede llegar directa e

indirectamente a los clientes actualmente atiende a un promedio de 250 clientes diarios.

El banco Internacional no implemento una estrategia de comunicación para dar a conocer la ubicación de la agencia en el centro comercial ceibos, no utilizan estrategias de Fidelización para los clientes actuales, cabe recalcar que no existen rotulaciones comunicando el CREDITO PRODUCTO para las PYMES ya que el carecen de imagen de la marca, por lo cual la marca tiene poca participación en el mercado en comparación con entidades como Banco Guayaquil, Banco del Pichincha y Banco del Pacifico.

#### **4.1.5 Análisis FODA**

##### **4.1.5.1 Listado de Factores Internos**

###### **Fortalezas**

- ✓ Personal en constante capacitación.
- ✓ Créditos; productos y tecnología apropiadas para el segmento.
- ✓ Visión, Misión, Objetivos y Metas bien definidos.

###### **Debilidades**

- ✓ Deficiente publicidad y promoción.
- ✓ Bajo nivel de reconocimiento de la marca Banco Internacional.
- ✓ Débil posicionamiento en el mercado.

##### **4.1.5.2 Listado de Factores Externos**

###### **Oportunidades**

- ✓ Interés de clientes actuales y potenciales por la calidad del servicio.
- ✓ Demanda no atendida de personas con ingresos bajos y medios de PYMES.
- ✓ Necesidad de microcrédito y préstamos en el mercado.

## **Amenazas**

- ✓ Presencia de los competidores en el mercado.
- ✓ Impactos de medidas económicas.

### **4.1.6 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter**

Para conocer cómo se desarrolla el sistema bancario, debemos realizar un análisis de las fuerzas competitivas el cual nos basaremos en el modelo de Michael Porter.

- **Poder de negociación de los proveedores.-** Al realizar un análisis al banco internacional según las fuerzas competitivas de Porter, el poder de negociación no aplica, ya que el banco no tiene proveedores para ofrecer el producto a los clientes.
- **Poder de negociación de los clientes.-** Como conocemos el nivel volumen de créditos entregados a los clientes y la sensibilidad del valor agregado que ofrece el banco al entregar el servicio son las variables que definen esta fuerza competitiva.
- **Amenaza de productos sustitutos.-** En esta fuerza el Banco Internacional debe estar muy pendiente de los productos que puedas sustituir el nuestro, existen algunos tipos de préstamos que ofrecen las entidades bancarias de la competencia e inclusive el mismo banco, cabe recalcar que para que el cliente obtenga un préstamo PYME debe entregar como parte de los requisitos la constitución de la empresa y existen muchos negocios que no están constituidos formalmente como empresa ya que estas funcionan bajo el nombre de una persona natural.
- **Rivalidad entre los competidores existentes.-** Uno de los principales factores es que menos bancos estén en el mercado ofreciendo el producto de

esta manera exista mayor rentabilidad, también debemos tomar en cuenta que la competencia realiza campañas para dar a conocer sus nuevos productos como por ejemplo el banco amazonas el cual ofrece a sus clientes para ofrecer su productividad su producto solución Pymes el cual cumple con las necesidades del cliente y actualmente están realizando una campaña para dar a conocer su producto a través de medios.

- **Amenaza de los nuevos competidores.**-Uno de los principales factores que definen este poder es la ventaja de calidad de servicio que oferte la nueva competencia, pero en nuestro país el sector bancario está en un oligopolio y es muy difícil que ingrese una nueva entidad bancaria

#### **4.1.7 Determinación de objetivos y estrategias de marketing**

Al conocer la situación actual que tiene la agencia Ceibos de Banco Internacional frente a sus competidores se deben seguir los objetivos del plan de marketing establecidos de esta manera llevarlos a cabo, así mismo se deben formular las estrategias de marketing las cuales estas acciones consisten en realizar los cambios establecidos y de esta manera ubicar en el futuro a la agencia Ceibos en una ventaja competitiva.

Luego de determinar los puntos más esenciales a través del resultado de la investigación cuantitativa realizada como se indica en el capítulo anterior, los cuales se deben mejorar, se han diseñado las estrategias de acuerdo al cumplimiento de objetivos, capacidad, recursos y las tendencias del mercado posteriormente tomar decisiones.

Para una mejor gestión del diseño de estas estrategias y que se pueda obtener una idea clara de lo que se va a ofrecer nos hemos basado en la aplicación de Marketing Mix ampliado de las 7P's, las mismas que permitan alcanzar el cumplimiento de la misión y visión de la entidad financiera.

## **4.1.8 Establecimiento de Objetivos**

### **4.1.8.1 Objetivo General**

✓ Incrementar la captación de clientes del sector comercial de la PYMES en la agencia Ceibos.

### **4.1.8.2 Objetivo Específico**

- ✓ Incrementar en 10% en el primer año, utilizando estrategias de marketing.
- ✓ Promocionar el producto del banco en la agencia Ceibos mediante las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para incrementar la cartera de clientes.
- ✓ Dar a conocer la ubicación de la agencia del Banco internacional en el centro comercial Riocentro Ceibos.

## **4.1.9 Marketing Mix: 7P's del Marketing**

### **4.1.9.1 Productos y Servicios**

Se debe describir el producto en el plan de marketing de una manera detallada, recordándole a lector que el producto o servicio satisface las necesidades del consumidor.

Para implementar el Plan de Marketing debemos definir primero la necesidad que tiene el consumidor ante el producto que ofrece el banco Internacional, esta necesidad como indica la investigación cuantitativa del capítulo anterior, las empresas PYMES tienen la necesidad de conseguir préstamos para que sus empresas puedan desarrollarse con mayor rapidez y efectividad, ya que por la falta de capital, liquidez o adquisición de bienes o maquinarias no pueden cumplir con la demanda en el mercado.

El Banco Internacional ofrece para el sector de la Pymes su producto denominado CRÉDITO PRODUCTIVO el cual su nicho de segmentación es a clientes que en el último año fiscal declaren más \$100,000 y que su Capital de Trabajo, Garantía Limpia (200% PATRIMONIO NETO), otorgando un monto desde \$ 2.000 hasta un máximo de \$20.000, con un plazo de 12 meses.

#### Ilustración 4.2 Producto Crédito Productivo

The screenshot shows the website interface for Banco Internacional. At the top, there is a navigation bar with links: TRABAJE CON NOSOTROS, SOLICITUDES, MAPA WEB, AYUDA, CONTACTENOS, and BUSCADOR. Below this is the bank's logo and name. A secondary navigation bar includes HOME, MI BANCO, BANCA PERSONAS, **BANCA EMPRESAS**, TARJETAS DE CRÉDITO, R.S.C., and SUGERENCIAS Y RECLAMOS. The main content area is divided into several sections:

- INGRESO Banca Online:** Buttons for PERSONAS and EMPRESAS. Below them are links for 'Como usar Servicios Online' and 'Requisitos de Conexión'.
- PRODUCTOS Y SERVICIOS:** A sidebar menu listing various services: Cuentas, Certificados de Depósito, > Créditos (with sub-links for Comercial and Internómina), Comercio Exterior, Cash Management, Seguros Complementarios, Tarjetas de Crédito, Servicios Electrónicos, and Otros Servicios.
- Crédito Productivo:** A central section with a 'Simulador' button. It includes the heading 'Crédito Comercial' and the text 'Disponemos de todas las facilidades de crédito que su empresa necesita!'. It lists 'Beneficios' and provides details for 'Capital de trabajo' and 'Capital de inversión'.
- Sobregiros:** A section for 'Avales y Garantías Bancarias'.

Fuente: Banco Internacional, 2015

Como requisito el negocio debe tener una estabilidad de un año mínimo y el rango de edad para solicitar el producto es entre 23 y 64 años incluidos el plazo del crédito y un score mínimo de 903.

#### **4.1.9.2 Estrategias de producto**

Las estrategias de producto que podemos implementar es primero realizar un permanente BENCHMARKING en base a este producto y de esta manera mejorar las expectativas del cliente.

Adicional establecer un producto de fidelidad, para los clientes potenciales mediante capacitaciones a cada cliente PYME, ofreciéndoles la información y el conocimiento idóneo de administración y mejora de procesos para el crecimiento y desarrollo de cada empresa PYME.

#### **4.1.9.3 Precio**

El precio es el valor que el consumidor o cliente paga por adquirir un producto o servicio.

En el Banco Internacional la tasa de interés que dispone para el producto CRÉDITO PRODUCTIVO que ofrece al sector de las PYMES establece una tasa de 11.23%, con una capacidad de pago 60% máximo 65%, con un plazo de 36 meses con una garantía ya sea real o del bien por adquirir que brinde una cobertura mínima del 140% y un financiamiento del 70% del valor del bien final.

#### **4.1.9.4 Plaza**

La plaza hace referencia al lugar donde el producto o servicio es ofrecido por lo cual la agencia del Banco Internacional ubicada en el Riocentro Ceibos es la plaza donde se realizan la prestación de productos y servicios financieros.

El CRÉDITO PRODUCTIVO que ofrece el Banco Internacional se enfocará en los clientes del sector ceibos y vía a la costa, dando un total de visitas diarias aproximadas de 220 personas que acuden a nuestra oferta con actividades del sector comercial con edades que comprende de 20 a 55 años entre hombres y mujeres.

### Ilustración 4.3 Agencia Ceibos Banco Internacional – Exterior



Fuente: Banco Internacional, 2015

### Ilustración 4.4 Agencia Ceibos Banco Internacional – Interior



Fuente: Banco Internacional, 2015

#### 4.1.9.5 Estrategias de Plaza

Las estrategias de Plaza que implementaremos en el Plan de Marketing es colocar un asesor comercial en los exteriores Centro comercial COSTAMAR, ubicado en vía a la costa con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.



**Ilustración 4.5 Centro Comercial COSTALMAR**



Fuente: Costalmar Shopping, 2015

**Ilustración 4.6 Counter Informativo**



Elaborado por Autores, 2015

También se ofrecerá el producto mediante la previa elaboración de una base de datos del sector PYMES que se encuentra en el sector vía a la costa a través de llamadas telefónicas, envío de correos masivos o visitas a sus empresas.

#### **4.1.9.6 Promoción**

Como podemos observar en el resultado de la investigación cualitativa realizada en vía a la costa existe un alto porcentaje de los clientes potenciales del sector comercial PYMES que desconocen la ubicación de la agencia de Ceibos del Banco Internacional debido a la carencia y las limitada acciones de comunicación de publicidad y promoción que realiza el Banco Internacional, cabe mencionar que las estrategia de marketing para dar a conocer la apertura de la agencia fueron escasas.

#### **4.1.9.7 Estrategia de comunicación**

Emplearemos varias estrategias de comunicación en el plan de marketing, estas estrategias tienen como objetivo principal dar a conocer la ubicación de la agencia realizando una recordación de marca por medio de los cuales se quiere aumentar la atención y captación de clientes del sector comercial de las PYMES.

Por lo cual se realizará una campaña enfocada a sector comercial PYMES ofreciendo el banco su producto CRÉDITO PRODUCTIVO para PYMES, la campaña se basará en la misión, visión y slogan que describo a continuación:

**Misión:** Somos parte del cambio logrando que se cumplan los objetivos de nuestros clientes, ayudando a desarrollar proyectos de emprendimiento, atendiendo la demanda del entorno de las PYMES.

**Visión:** Estar posicionados en el 2018 como una entidad bancaria que promueve el emprendimiento, el desarrollo y la innovación a través productos y servicios calidad para el sector de las PYMES.

**Slogan:** “Logramos que se cumplan tus objetivos, creciendo junto a ti”

Ilustración 4.7 Línea gráfica para la campaña



*Logramos que se cumplan  
**tus objetivos**  
creciendo junto a **ti***



Elaborado por: Autores, 2015

Entre las estrategias de comunicación implementaremos una campaña ATL anunciando el producto del banco para las PYMES en el diario El Universo, Diario Metroquil, Revista Vistazo y en vallas publicitarias.

Ilustración 4.8 Anuncio diario EL UNIVERSO



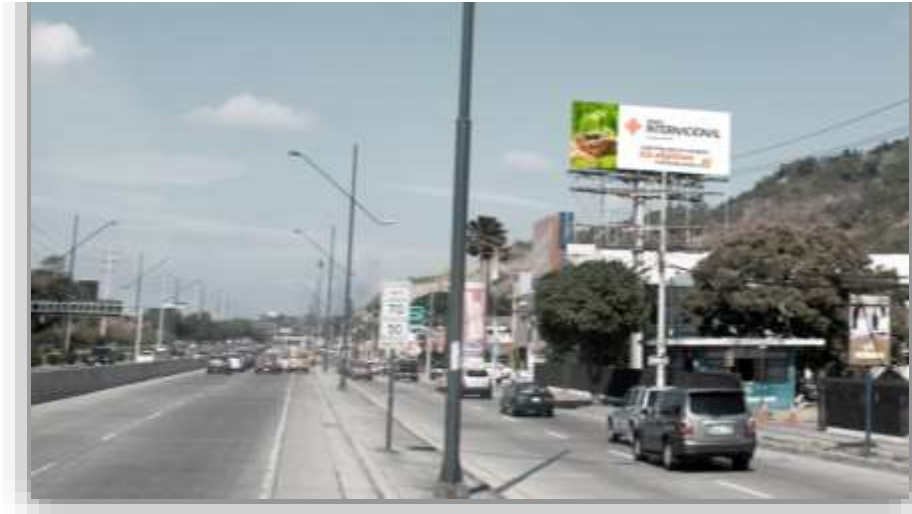
Elaborado por: Autores, 2015

Ilustración 4.9 Anuncio Diario METROQUIL



Elaborado por: Autores, 2015

Ilustración 4.10 Anuncio en Valla Publicitaria, ubicada frente al Centro Comercial RioCentroCeibos



Elaborado por: Autores, 2015

Ilustración 4.11 Anuncio en Revista VISTAZO- Portada



Elaborado por: Autores, 2015



Realizar una campaña BTL participando en la Feria de Guayaquil que se llevará a cabo del 7 al 11 de Octubre el Centro de Convenciones de Guayaquil, mediante esta estrategia podemos obtener un feedback más eficaz dado que el impacto es mayor por la cercanía con el público.

**Ilustración 4.12 Banner Publicitario Feria de Guayaquil**



Fuente:  
Centro de Convenciones

Guayaquil, Expoplaza, 2015

Esta feria está enfocada al sector comercial de Guayaquil en donde las principales empresas presentarán sus productos y servicios para que los visitantes los puedan adquirir, artículos para el hogar, electrodomésticos, decoración, muebles, accesorios, artículos para el cuidado personal, bisutería entre otros.

**Ilustración 4.13 Plano General de la feria**



Fuente: Centro de Convenciones Guayaquil, Expoplaza, 2015

Diseño de stand del Banco Internacional para la Feria Guayaquil en el Centro de Convenciones.

**Ilustración 4.14 Stand Banco Internacional, imagen frontal**



Elaborado por autores, 2015

**Ilustración 4.15 Stand Banco Internacional, imagen Lateral**



Elaborado por: Autores, 2015

Impresión de 5000 volantes en papel couche full color con información del producto del banco para entregar en la feria Guayaquil y en el counter Informativo Costalmar.

Ilustración 4.16 Flyer medidas 10 x 21 cm



Elaborado por: Autores, 2015

Impresión de un roll up para captar la atención de las personas, el cual será colocado en la agencia

Ilustración 4.17 Roll UP



Elaborado por: Autores, 2015



Material POP para entregar en feria Guayaquil y counter informativo (Camisetas Gorras, jarros, Bolígrafos, Lápices con la marca)

**Ilustración 4.18 Bolígrafo**



Elaborado por: Autores, 2015

**Ilustración 4.19 Gorras**



Elaborado por: Autores, 2015

**Ilustración 4.20 Camiseta polo**



Elaborado por: Autores, 2015

**Ilustración 4.21 Lápiz**

Elaborado por: Autores, 2015

**Ilustración 4.22 Jarro**

Elaborado por: Autores, 2015

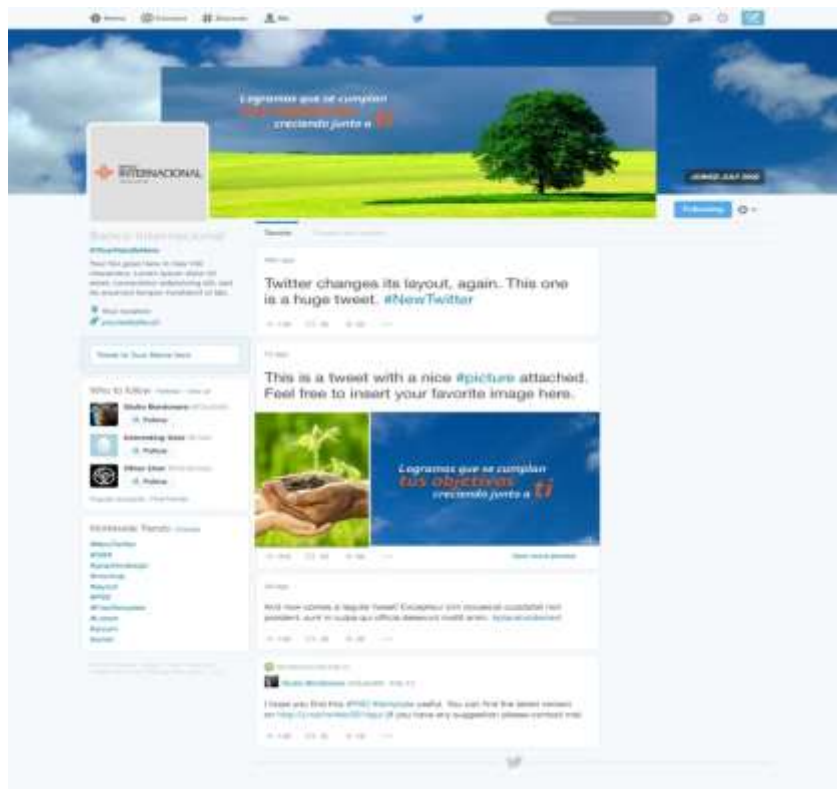
Implementar el marketing digital utilizando las redes sociales como el Instagram, Facebook y Twitter, publicando en el contenido información del préstamo CREDITO PRODUCTIVO enfocado para las PYMES del sector comercial de esta manera ampliar el mensaje con lo cual permite general un engagement y comunidad entorno a las PYMES.

Ilustración 4.23 Página de Facebook



Elaborado por: Autores, 2015

Ilustración 4.24 Página de Twitter



Elaborado por: Autores, 2015

Ilustración 4.25 Instagram



Elaborado por: Autores, 2015

#### 4.1.9.8 Personas

El comportamiento y las actitudes del personal son la impresión que se llevan los clientes de cualquier empresa.

En la agencia ceibos el personal que trabaja en el banco representan una parte fundamental de la imagen del Banco Internacional ya que ellos son los que ofrecen todos los servicios del banco, cada uno de los colaboradores deben transmitir la filosofía del banco a cada uno de sus clientes por lo cual se debe emplear y retener las mejores personas.

#### 4.1.9.9 Estrategia de Personas

La estrategia que se va aplicar es el marketing interno que faciliten los objetivos generales de la entidad bancaria, cabe mencionar que estos objetivos deben ser de valoración y prestigio de marca por lo cual se debe plantear un objetivo de ventas para los empleados se le deben dar las herramientas necesarias como facilitarle información del producto para generar confianza y a su vez se generen la captación clientes potenciales.

#### **4.1.9.10 Procesos**

El proceso a seguir para implementar las estrategias planteadas es realizando una coordinación de personas, materiales y recursos con el objetivo de cumplir con el desarrollo del plan de marketing.

#### **4.1.9.11 Presencia Física**

La presencia física puede ayudar a crear el ambiente adecuado para que los clientes puedan percibir el servicio.

La presencia física se complementa con las estrategias de comunicación y de personal, con las estrategias de promoción se puede crear y mantener la imagen necesaria para que los clientes perciban que el banco Internacional se está enfocando en el sector comercial de las PYMES y a través de la estrategia de Personal, cada empleado pueda proyectar la filosofía de la empresa.

#### **4.1.10 Control del Plan**

El Plan de Marketing se desarrollara en seis meses, tomando como referencia el segundo semestres del año, el control del Plan de Marketing consta de 3 etapas las cuales serán detalladas a continuación:

**Primera Etapa.-** Se realizara el estudio, desarrollo y ejecución de todas las acciones a corto plazo la cual abarca el mes de Junio y Julio. Este es un periodo fundamental para la asignación de recursos y movilización de los ejecutores del plan.

En esta etapa se implementara la campaña enfocada al sector comercial PYMES en la agencia ceibos, se realizaran los anuncios en los medios Diario el Universo, revista Vistazo y Diario Metroquil, también se realizara la campaña en las redes sociales y capacitación al personal de la agencia aplicando el marketing Interno.

**Segunda Etapa.-** Abarca el periodo comprendido entre agosto, septiembre y octubre, en este trimestre se comprende la consolidación de las acciones que se han considerado a corto y mediano plazo.

En esta etapa se ejecutarán las capacitaciones a los nuevos clientes del sector comercial PYMES que adquirieron el CRÉDITO PRODUCTIVO para de esta manera llegar a fidelizarlos, también se realizara la participación en la Feria Guayaquil y la implementación del counter informativo en el Centro Comercial Costalmar por dos meses.

**Tercera Etapa.-** El final de esta etapa debe suponerse el pleno desarrollo del plan de acción, lo cual está comprendido en los meses de noviembre y diciembre

En esta etapa se continuara con las capacitaciones a los nuevos clientes para el desarrollo de las PYMES, se realizará un análisis de la participación en el mercado.

Este cronograma de control y seguimiento se irá que se irá adaptando a las circunstancias que aparecerán a lo largo del proceso de ejecución, se debe analizar los resultados de cada etapa por ello se debe incluir en cada seguimiento tres controles lo cual se debe realizar al finalizar a la finalización de cada etapa descrita.

**Control 1.-** Tendrá lugar a finales de julio y tiene como objetivo analizar y corregir los posibles obstáculos que hayan aparecido en este periodo arranque de ejecución del Plan de Acción, de esta manera podemos evaluar el grado de impacto de las acciones a corto plazo mediante los indicadores.

**Control 2.-** Coincidiendo con la finalización segunda etapa, en el mes de octubre en este periodo se evaluará el grado de alcance de las acciones, también se pueden analizar los avances que se han obtenido en relación cada acción implementada.

**Control 3.-** Finalizadas las tres fases de ejecución se procederá a la estimar en totalidad cada acción del plan.

Al finalizar podemos determinar el alcance de las acciones, de esta manera podemos medir la efectividad los cuales se medirán a través de los resultados alcanzados en los indicadores planteados.

#### 4.1.11 Presupuesto del Plan de Marketing

Basándonos en todas las estrategias descritas en el plan de marketing a continuación detallo el presupuesto de marketing.

**Tabla 4.1 Presupuesto Plan de Marketing**

<b>PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
3000	Flyers impresos full color en papel couche	\$ 315,00	\$ 315,00
1	Roll up estructura + lona	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Alquiler seis meses de valla publicitaria -	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00
1	Aviso en revista vistazo 1 pag derecha	\$ 3.340,00	\$ 3.340,00
1	Aviso en diario universo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Aviso en diario metroquil	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Counter brandeado	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Stand en feria guayaquil por 3 dias	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
200	Camisetas polo	\$ 8,00	\$ 1.600,00
200	Jarros con logo	\$ 4,50	\$ 900,00
500	Boligrafos con logo	\$ 0,35	\$ 175,00
500	Lapices con logo	\$ 0,20	\$ 100,00
500	Gorras con logo	\$ 3,50	\$ 1.750,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.435,00</b>

Elaborado por: Autores, 2015

#### **4.1.12 Conclusiones**

Al finalizar este trabajo podemos concluir lo siguiente:

- ✓ El Banco Internacional teniendo una gran trayectoria, se maneja bajo una adecuada administración por lo cual alcanzará los objetivos planteados, cabe mencionar que la entidad bancaria no se encuentra posicionada en el mercado en comparación con la competencia, a pesar de ofrecer un servicio de alta calidad sin embargo existen procesos para mejorar y metas que cumplir.
- ✓ Debemos considerar que el objetivo principal es la captación de clientes del sector comercial PYMES por lo cual es de suma importancia la activación de la marca comercial, publicitando en la agencia Ceibos , para posteriormente contratar una valla en los exteriores del centro comercial con la finalidad de posicionar la marca y el producto en la mente de los consumidores.
- ✓ En el punto de vista del servicio, la entidad financiera posee una excelente calificación general por parte de los clientes, gracias a la capacitación que se le hace al personal, además de cumplir con otras variables como es la trayectoria y el servicio de case finalidad.
- ✓ La creación desarrollo y fortalecimiento de estrategias aplicables a los clientes fijos con el objetivo de fidelizarlos, también se finaliza que posee buenas relaciones con los clientes lo que asegura un crecimiento en un periodo determinado.



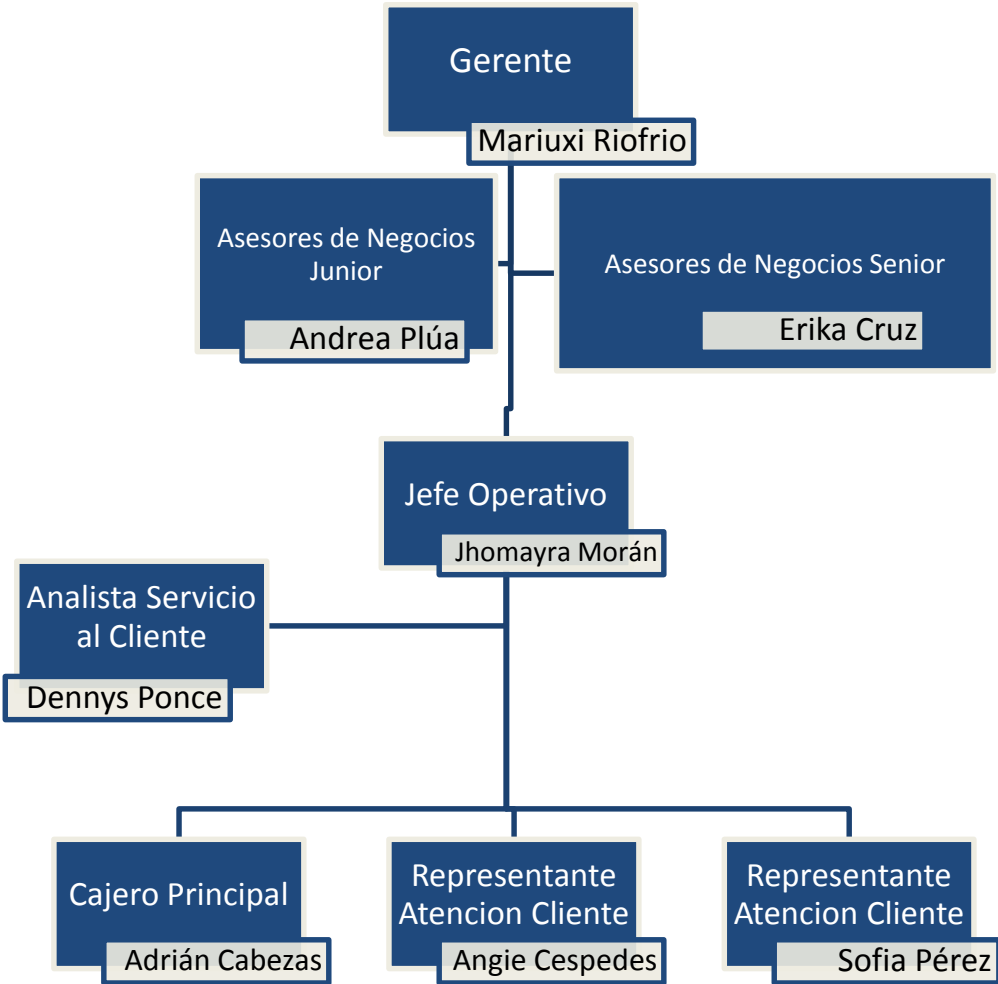
#### **4.1.13 Recomendaciones**

De acuerdo con el análisis realizado al trabajo de investigación realizamos las siguientes recomendaciones:

- ✓ Captar, mejorar y todos los procesos que el cliente indique no aptos dentro del servicio.
  
- ✓ Implementar campañas de ATL y BTL para incrementar la posición de la marca en el mercado, entre ellas la campaña en medios y rotulación del producto CREDITO PRODUCTIVO de esta manera dar a conocer el producto al sector comercial PYMES ubicado en vía a la costa.
  
- ✓ Implementar Marketing digital utilizando las redes sociales enfocándonos en sector comercial PYMES, generando un gran impacto y de esta manera crear comunidades PYMES.

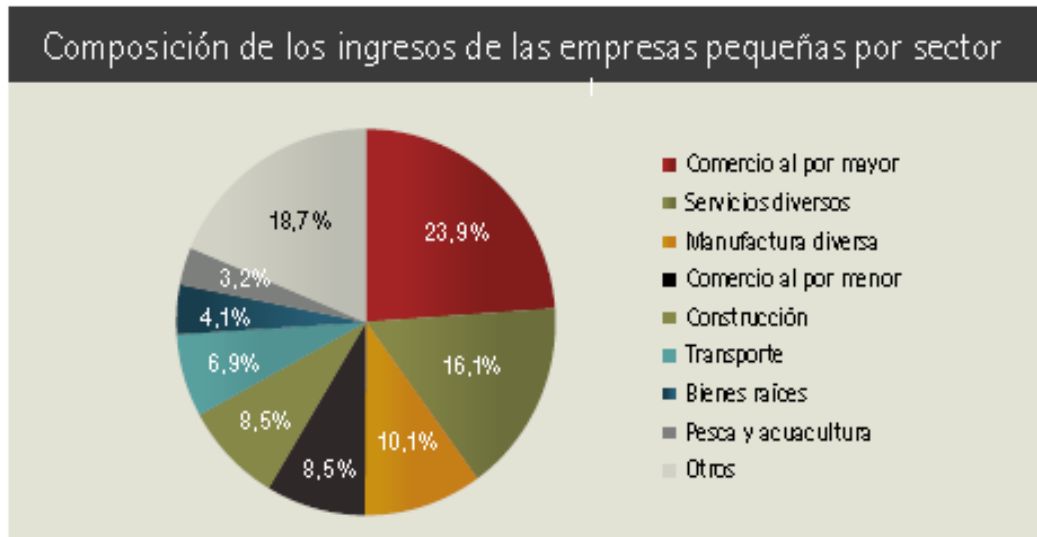
5 ANEXOS

Anexo 5.1 Organigrama de la Agencia Ceibos

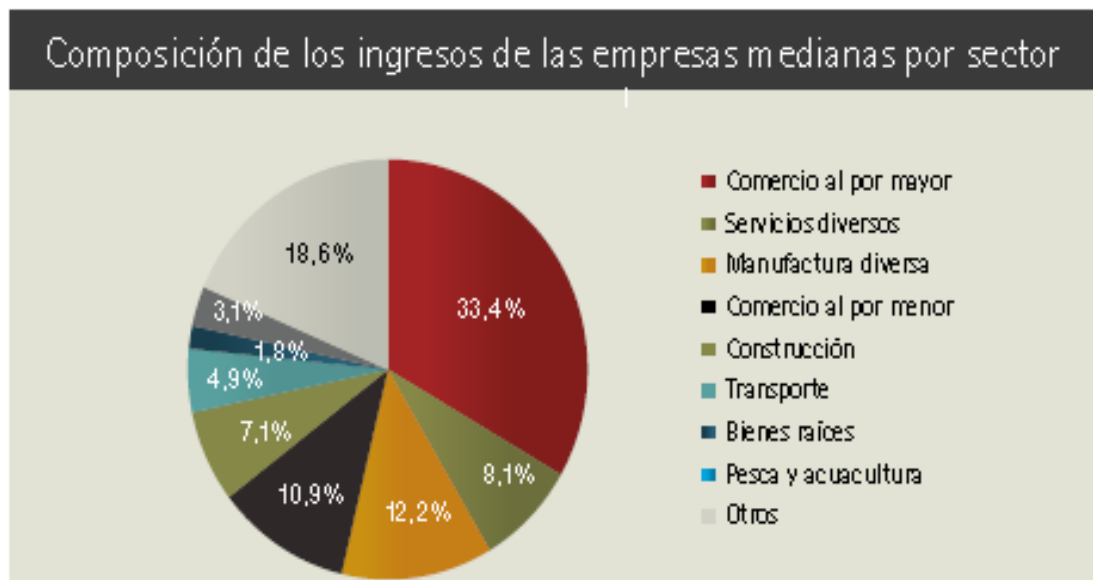


Fuente: Banco Internacional, 2015

### Anexo 5.2 Composición de los ingresos de las empresas pequeñas por sector

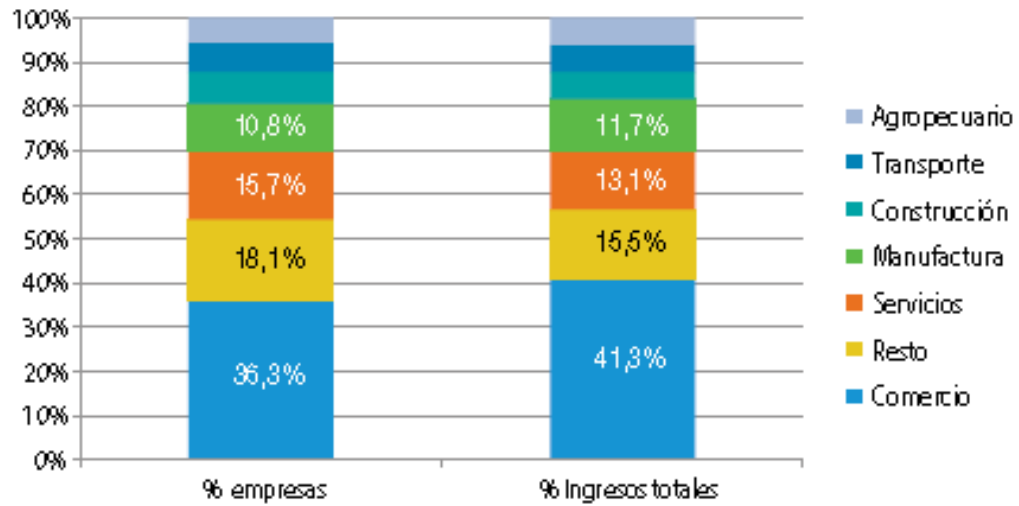


### Anexo 5.3 Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector



## Anexo 5.4 Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico

### 1 Composición de las PYMES y sus ingresos por sector económico (2012)



## FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
  2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
  3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
  4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
  5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:
- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

    - a. **P**: Pertinencia
    - b. **NP**: No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.
  - **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

    - a. **O**: Óptima
    - b. **B**: Buena
    - c. **R**: Regular
    - d. **D**: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.
  - **LENGUAJE**
    - a. Marque en la casilla correspondiente:
    - b. **A**: Adecuado
    - c. **I**: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**SEDE GUAYAQUIL**

**Cuestionario de encuesta**

**TEMA:** Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo:** Identificar el sector de las PYMES en la ciudad de Guayaquil en la vía a la costa para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Banco Internacional.

1).- ¿Ud. es propietario de su negocio?

SI ( )                      NO ( )

En caso de ser respuesta NO indicar su cargo: \_\_\_\_\_

2).- ¿Ud. es cliente del Banco Internacional?

SI ( )                      NO ( )

En caso de ser la respuesta NO favor pase a la pregunta #6

3).- ¿Cuál o cuáles son los productos que mantiene con el Banco Internacional?

Cuenta de Ahorro                      ( )                      Cuenta Corriente                      ( )

Certificados de Depósitos                      ( )                      Inversiones                      ( )

Microcréditos                      ( )                      Crédito Hipotecario                      ( )

Crédito de Consumo                      ( )                      Otros                      ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4).- ¿Qué le motivó ser cliente del Banco Internacional?

Excelente servicio ( ) Por su trayectoria ( )

Por recomendación ( ) Por prestigio ( )

Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5).- ¿Qué calificación le daría usted al servicio que le brinda el Banco Internacional?

Excelente ( ) Muy buena ( )

Bueno ( ) Malo ( )

6).- ¿Su negocio cuenta con productos y servicios prestados por una entidad financiera?

SI ( ) NO ( )

En caso de ser respuesta SI indicar el nombre del banco y seguir la encuesta:

\_\_\_\_\_

En caso de ser respuesta NO indicar el motivo y pasar a la pregunta # 8:

\_\_\_\_\_

7).- ¿La entidad financiera en la cual mantiene sus productos y servicios cumple todas sus expectativas en relación a obtener un microcrédito?

SI ( ) NO ( )

8).- ¿Le gustaría ser cliente del Banco Internacional?

SI ( ) NO ( )

Si la respuesta es NO indicar el motivo: \_\_\_\_\_

9).- ¿Conoce Ud. la agencia del Banco Internacional ubicada en el sector de Ceibos?

SI ( ) NO ( )

Si la respuesta es NO favor pase a la pregunta #11

10).- ¿Qué calificación le daría usted a la ubicación donde se encuentra la agencia del Banco Internacional?

Excelente ( )                      Muy buena ( )  
Bueno ( )                              Malo ( )

11).- ¿Está pensando en realizar algún tipo de crédito?

SI ( )                      NO ( )

12).- ¿Qué tipo de crédito le gustaría aplicar?

Microcrédito ( )                      Crédito de Consumo ( )

Crédito Productivo ( )                      Crédito Hipotecario ( )

Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13).- ¿Cuál es la finalidad en que utilizaría el crédito productivo?

Capital de Trabajo ( )    Maquinaria ( )    Bien inmueble ( )

Liquidez ( )                      Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14).- ¿Ha escuchado usted algún tipo de publicidad del Banco Internacional en algún medio de comunicación?

SI ( )                      NO ( )

En caso de responder NO favor terminar encuesta.

15).- Señale en que medios de comunicación ha escuchado publicidades acerca del Banco Internacional

Radio ( )                      Televisión ( )                      Internet ( )

Periódicos ( )                      Revistas ( )                      Vallas ( )

Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### **DATOS GENERALES**

Género: M ( )    F ( )                      Nivel de Instrucción:

Ocupación:                      Edad




**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** María Gabriela Wiesner Flores – Dennys Orlando Ponce Vélez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario de encuesta dirigido a las PYMES

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombres: <i>Ercilia Franco Cedeño</i> Profesión: <i>Economista</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>10/02/2015</i>						Firma:  C.I. <i>0915611537</i>		

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos


**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** María Gabriela Wiesner Flores – Denny Orlando Ponce Vélez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario de encuesta dirigido a las PYMES

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		

<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombres: <b>MARCELO BASTIDAS</b> Profesión: <b>ING EN ESTADISTICA</b> Cargo: <b>DOCENTE</b> Fecha: <b>10/02/2015</b>	Firma:  C.I. <b>0910621465</b>
----------------------------	---	--

Observaciones  
Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** María Gabriela Wiesner Flores – Dennys Orlando Ponce Vélez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Cuestionario de encuesta dirigido a las PYMES

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	Nombres: <b>JUAN PABLO MORENO DELGADO</b> Profesión: <b>ING. COMERCIAL</b> Cargo: <b>DOCENTE</b> Fecha: <b>10/02/2015</b>					Firma: <i>Juan Pablo Moreno</i> C.I. <b>0904237091</b>			

Observaciones Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**SEDE GUAYAQUIL**

**Entrevista**

- 1).- ¿Cómo realizan las prospecciones acerca de las PYMES?
  
- 2).- ¿Cómo segmenta el Banco Internacional a las PYMES?
  
- 3).- ¿El banco maneja alguna base de datos de las PYMES que le asignan o tienen algún método adicional para realizar las captaciones de este sector?
  
- 4).- ¿Qué tipos de productos ofrece el Banco Internacional para el sector de las PYMES?
  
- 5).- Para que una PYMES acceda a un préstamo ¿qué requisitos como entidad financiera ustedes les solicitan?
  
- 6).- ¿Brindan algún tipo de asesorías a las PYMES y cuales serían estas?

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** María Gabriela Wiesner Flores – Dennys Orlando Ponce Vélez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevista dirigida al Gerente de Agencia, Ejecutivo PYMES ambos de la agencia Ceibos y al Gerente Zonal del Banco Internacional.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> MARCELO BASTIDAS <b>Profesión:</b> ING EN ESTADÍSTICA <b>Cargo:</b> JEFE <b>Fecha:</b> 10/02/2015						<b>Firma:</b>  <b>C.I.</b> 0910621465		

Observaciones

Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** María Gabriela Wiesner Flores – Dennys Orlando Ponce Vélez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevista dirigida al Gerente de Agencia, Ejecutivo PYMES ambos de la agencia Ceibos y al Gerente Zonal del Banco Internacional.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> <i>Erulia Franco Ledano</i> <b>Profesión:</b> <i>Economista</i> <b>Cargo:</b> <i>Docente</i> <b>Fecha:</b> <i>10/02/2015</i>						<b>Firma:</b>  <b>C.I.</b> <i>0915614537</i>		

Observaciones

Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tema de Tesis:** Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil.

**Autor:** María Gabriela Wiesner Flores – Dennys Orlando Ponce Vélez

**Nombre del Instrumento de recolección de datos:** Entrevista dirigida al Gerente de Agencia, Ejecutivo PYMES ambos de la agencia Ceibos y al Gerente Zonal del Banco Internacional.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
<b>DATOS DEL EVALUADOR</b>	<b>Nombres:</b> JUAN PABLO MORENO BELGADO <b>Profesión:</b> ING. COMERCIAL <b>Cargo:</b> DOCENTE <b>Fecha:</b> 10/02/2015						<b>Firma:</b>  <b>C.I.</b> 0909237091		

Observaciones

Generales \_\_\_\_\_

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

## BIBLIOGRAFIA

- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas.
- Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la practica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implemetación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bancos, S. d. (Enero de 2014). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de [http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley\\_gral\\_inst\\_sist\\_financiero\\_enero\\_2014.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_gral_inst_sist_financiero_enero_2014.pdf)
- Bayardo, M. G. (1987). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. Progreso.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Ediciones Días de Santos.
- Couso, R. P. (2005). *SERVICIO AL CLIENTE : La comunicación y la calidad del servicio en la atención del cliente*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Crediticia, L. d. (2014). *Superintendencia de Bancos*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de [http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/ley\\_buros\\_informacion\\_crediticia.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/ley_buros_informacion_crediticia.pdf)
- Díaz, A. H. (03 de abril de 2013). *De 4ps a 7ps del Marketing*. (A. H. Díaz, Editor) Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Las 3p nuevas del Marketing: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Díaz, L. F. (2005). *Análisis y Planeamiento*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica.
- Dr. Claudio Soriano. (1991). *Marketing Mix :Concepto, Estrategias y Aplicaciones*. Madrid - España: Ediciones Diaz de Santos S.A.



- Eduardo Gomez Marin. (2015). *50 años del Marketing*. Barcelona, España: ESIC EDITORIAL.
- Ekos. (2011). Grandes Marcas. *Ekos*, 441.
- Ekos. (2014). Ranking Financiero. *Ekos* , 36 - 37.
- Ekos, R. (2011). Grandes Marcas. *Revista Ekos*, 440 - 443.
- Farber, P. B. (1994). *199 Preguntas sobre el Marketing y la Publicidad*. Bogota, Colombia: Grupo editorial Norma.
- Gutiérrez, D. M. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Internacional, B. (2013). *Memorias*. Quito.
- Internacional, B. (2013). *Memorias* . Quito.
- Internacional, B. (2014). *Banco Internacional*. Obtenido de <http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/mision.html>
- Internacional, B. (22 de Octubre de 2014). *Banco Internacional*. Obtenido de <http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/mision.html>
- Investigación, M. d. (2005). *Ernesto Rodriguez Moguel*. México D.F: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Jan VanBorn, A. d. (2008). *Mejora Continua del Servicio basada en ITIL* (Vol. 3). (Q. Wellintong, Trad.) Holanda, Holanda: VAN HAREN PUBLISHING.
- Javier Maqueda, G. O. (2003). *Tu Propia empresa : Un reto personal*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Jose Luis Munuera, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Leiva, R. E. (2007). *Banca Comercial*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica.

- Lola Vázquez s, N. (2013 -2014). *ECUADOR SU REALIDAD*. Quito- Ecuador: Fundacion José Peralta.
- López-Rua, J. R. (2007). *DIRECCION DE MARKETING : Fundamentos y aplicaciones*. Madrid , España: ESIC EDITORIAL.
- Mad Comunicacion. (2005). *El Plan de Formación de la Empresa*. España: FC Editorial.
- Mercado, A. G. (2007). *Manual de Técnicas de Investigacion para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México D.F: El Colegio de Mexico.
- Mercado, I. E. (2013). PYMES: CONTRIBUCIÓN CLAVE EN LA ECONOMÍA. *EKOS NEGOCIOS*, 28 -31.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Editorial Limusa S.A.
- Narváez, V. P. (2009). *Metodologia de la Investigacion Cientifica y Bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Negocios, E. (2013). PYMES: Contribucion clave en la economia. *Ekos Negocios*, 29.
- Negocios, U. d. (2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *Ekos Negocios*, 35 - 42.
- O.C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Promonegocios.net. (agosto de 2007). *Estrategias de Precios*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Estrategias de Precios:  
<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Rodríguez, E. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco, Quinta Edición.
- Rubio, A. B. (2006). *DIRECCION DE MARKETING : Teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Soriano, D. C. (1990). *Instrumentos de Analisis del Marketing estrategico*. (M. S.A., Trad.) Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Soriano, J. R. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid, España: Ediciones Diez Santos S.A.

SRI. (2010). Recuperado el diciembre de 2014, de SRI:  
<http://www.sri.gob.ec/de/32>

Valcárcel, I. G. (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. Madrid, España: FUNDACIÓN CONFEMETAL.

Vertice, E. (2004). *Dirección Estratégica*. Málaga: Vertice.

Victor Zabala, F. M. (2014). Ranking Financiero. *Ekos Negocios*, 42.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico, diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria .