



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE COLOCACIÓN DE CRÉDITOS EN LA AGENCIA SUCURSAL RIOBAMBA DEL BANCO DE GUAYAQUIL.

LILIANA SORAYA URQUIZO BUENAÑO

Trabajo de Titulación modalidad Proyecto de investigación y Desarrollo presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE.**

Riobamba- Ecuador

Enero 2021

©2020, Liliana Soraya Urquiza Buenaño

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.



CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado **“PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE COLOCACIÓN DE CRÉDITOS EN LA AGENCIA SUCURSAL RIOBAMBA DEL BANCO DE GUAYAQUIL.”** de responsabilidad de la señorita Liliana Soraya Urquizo Buenaño, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Wilson Armando Zúñiga Vinuesa. Mag.

PRESIDENTE

Lic. Fanny Patricia Parra Freire Mag.

DIRECTORA

Ec. Hugo Roberto Ayala Villacrés. MDA.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Denisse Liliana Pazmiño Garzón. Mag.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Enero 2021

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Liliana Soraya Urquizo Buenaño, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



LILIANA SORAYA URQUIZO BUENAÑO

C.I. 060396294-5

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Liliana Soraya Urquizo Buenaño, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de la Maestría.



LILIANA SORAYA URQUIZO BUENAÑO

C.I. 060396294-5

DEDICATORIA

Al amor de vida mi hija Doménica, quien es el motor de mi vida, mi luz quien abrió en mí una fuente inagotable de amor. A mis padres quienes han sido mis maestros de vida y me han formado con valores y sobre todo con humildad.

Lily

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mi camino a mis padres Gladys y Roberto quienes me apoyaron en mis primeros pasos y en todos los momentos de mi vida ya que con su sabiduría contribuyeron para que yo pueda ser la persona que soy, a mis hermanas y hermano por su motivación y en especial a Doménica, mi hija por su amor, su comprensión y sobre todo por su paciencia, a mis profesores quienes me han impartido los conocimientos necesarios para formarme como profesional.

Lily

ÍNDICE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN:	III
DERECHOS INTELECTUALES	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE CONTENIDO	VIII
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE FIGURA	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3.3 <i>Hipótesis de la investigación</i>	5
1.3.4 <i>Matriz de consistencia</i>	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN A NIVEL LOCAL.....	7
2.2 ANTECEDENTES NACIONALES	7
2.3 ANTECEDENTES INTERNACIONALES	8
2.3.1 <i>Pirámides del Marketing Relacional</i>	8
2.3.2 <i>Del marketing tradicional al marketing relacional</i>	9
2.3.3 <i>Cambios en las organizaciones actuales</i>	9
2.4 LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	10
2.4.1 <i>La innovación tecnológica</i>	10
2.4.2 <i>Razones de la innovación</i>	10
2.4.3 <i>Factores relacionados con el ámbito empresarial</i>	11
2.5 MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.5.1 <i>Marketing</i>	12
2.5.2 <i>Marketing Relacional</i>	12
MARKETING RELACIONAL Y SUS FASES	13
2.5.3 <i>Marketing Financiero</i>	16
CAPÍTULO III	17
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN	17

3.2.1	<i>Investigación exploratoria:</i>	17
3.2.2	<i>Investigación descriptiva:</i>	17
3.3	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	17
3.4	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.5	POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	18
3.6	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	18
3.7	TAMAÑO DE LA MUESTRA	18
3.8	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.	18
3.9	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	19
3.9.1	<i>Datos primarios</i>	19
3.9.2	<i>Datos secundarios</i>	19
	CAPÍTULO IV	20
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	20
4.1	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	20
	CAPITULO V	34
5.	LA PROPUESTA	34
5.1	TÍTULO	34
5.2	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	34
5.3	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	34
5.3.1	<i>Valores corporativos</i>	36
5.3.2	<i>Productos y Servicios</i>	37
5.3.3	<i>Estructura Organizacional del Banco Guayaquil</i>	39
5.4	OBJETIVOS	39
5.4.1	<i>Objetivo general</i>	39
5.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	39
5.5	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	39
5.5.1	<i>Herramientas de Análisis Estratégico</i>	39
5.6	ESQUEMA DE MODELO OPERACIONAL DE LA PROPUESTA.....	42
5.7	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	42
5.7.1	<i>Análisis Interno</i>	42
5.7.2	<i>Análisis externo</i>	48
5.8	ALCANCE.....	55
5.9	TIEMPO.....	55
5.10	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	55
5.11	DISEÑO DE ESTRATEGIAS	55
5.11.1	<i>Criterios del Marketing Mix</i>	56
5.11.2	<i>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</i>	56
5.11.3	<i>Estrategia de precio</i>	58
5.11.4	<i>Estrategia de plaza</i>	59
5.11.5	<i>Estrategia de promoción</i>	59
5.11.6	<i>Estrategia de servicios y fidelización y servicio al cliente</i>	59
5.12	ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	61
5.13	PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA	65
5.14	CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA	67
5.15	PROYECCIÓN DE VENTAS	71
5.15.1	<i>Calculo Proyección de Ventas</i>	73
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Matriz de Consistencia Marketing relacional como herramienta de Gestión para Incrementar la Cartera Clientes tanto en Activos como en Pasivos del Banco Guayaquil sucursal Riobamba.	6
Tabla 1-4: Tiempo que es Cliente de la Sucursal.....	20
Tabla 2-4: Cartera de productos utilizados por los Clientes	21
Tabla 3-4: Cercanía con el Oficial de Cuenta	22
Tabla 4-4 Servicio Amable y Respetuoso	23
Tabla 5-4: Servicio Prestado por la Institución.....	24
Tabla 6-4: Manejo de Quejas y Sugerencias.....	25
Tabla 7-4: Servicio Posventa	26
Tabla 8-4: Recomendación a otras Personas.....	26
Tabla 9-4: Productos adaptados a las necesidades	27
Tabla 10-4: Consideración de los clientes que el desarrollo de un plan de Marketing incremente las solicitudes de crédito	28
Tabla 11-4: Productos Financieros en Otras Instituciones.....	29
Tabla 12-4: Predisposición para solicitar un crédito si el banco desarrolla un plan de Marketing que mejore las relaciones	30
Tabla 13-4: Frecuencias Observadas	31
Tabla 14-4: Frecuencias Esperadas.....	32
Tabla 1-5: Datos informativos	34
Tabla 2-5: Composición de clientes por segmento	42
Tabla 3-5: Gestión de Riesgo.....	44
Tabla 4-5: Descripción FODA.....	45
Tabla 5-5: Escala de Ponderación para la Matriz FODA.....	46
Tabla 6-5: Evaluación de los Factores Internos – Matriz EFI.....	47
Tabla 7-5: Evaluación de los Factores Externos – Matriz EFE	48
Tabla 8-5: FODA estratégico.....	52
Tabla 9-5: Matriz estratégica Banco Guayaquil Sucursal Riobamba.....	61
Tabla 10-5: PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA	65
Tabla 11-5: CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA	67
Tabla 12-5 Histórico de Colocaciones de Crédito Banco Guayaquil Sucursal Riobamba 2013-2017.....	71
Tabla 13-5: Calculo de Mínimos Cuadrados.....	72
Tabla 14-5: Calculo de Proyección de Ventas 2018 - 2022	74
Tabla 15-5: Estimativo - Proyección de Ventas 2018 -2022	74
Tabla 16-5: Análisis Variación de Colocaciones	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Estructura del entorno competitivo.	16
Figura 1-5: Estructura Organizacional del Banco Guayaquil	39
Figura 2-5: Esquema de Modelo Operacional de la propuesta	42
Figura 3-5: Criterios del Marketing Mix	56
Figura 4-5: Venta Cruzada	57
Figura 5-5: Servicio al Cliente	58
Figura 6-5: Servicio al Cliente	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Tiempo que es Cliente de la Sucursal.....	20
Gráfico 2-4: Productos Financieros que poseen los Clientes	21
Gráfico 3-4: Cercanía con el Oficial de Cuenta.....	22
Gráfico 4-4: Servicio Amable y Respetuoso	23
Gráfico 5-4: Servicio Prestado.....	24
Gráfico 6-4: Manejo de Quejas y Sugerencias	25
Gráfico 7-4: Recomendación a otras Personas	26
Gráfico 8-4: Productos adaptados a las Necesidades	27
Gráfico 9-4: Productos Activos.....	28
Gráfico 10-4: Productos financieros en Otras Instituciones	29
Gráfico 11-4: Predisposición para solicitar un crédito si el banco desarrolla un plan de Marketing que mejore las relaciones.....	30
Gráfico 1-5: Histórico de Colocaciones de crédito Banco Guayaquil Sucursal Riobamba 2013 - 2017	72
Gráfico 2-5: Proyección de Colocación de créditos 2018-2022	75

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta	80
ANEXO B: Ficha técnica para el control de Venta Cruzada Para personas Naturales.....	82
ANEXO C: Ficha técnica para el control de Venta Cruzada Para personas Jurídicas.....	83

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia del Banco Guayaquil sucursal Riobamba a través de la aplicación de un plan de marketing relacional que nos permita analizar la cartera actual de los clientes para identificar tendencias, su comportamiento y sus necesidades. El tipo de investigación que se aplicó fue descriptivo, y para la comprobación de Hipótesis se utilizó el método estadístico Chi Cuadrado, el proceso investigativo, está basado en herramientas como la matriz MPC (Matriz del Perfil Competitivo), matriz EFI y EFE (Evolución de los Factores Internos y Externos), FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) estratégico empresarial e investigación de mercado el que permitió conocer las necesidades, y opiniones de los clientes. Para la proyección de colocación de créditos se tomó en consideración el histórico de colocaciones de cinco años atrás, y para los próximos 5 años se utilizará la fórmula de mínimos cuadrados. Con los resultados obtenidos se determina que el planteamiento de estrategias de marketing relacional incrementa en un **7,8 %** la colocación de créditos en el banco. Las estrategias aplicadas están en función del marketing mix por lo que se plantea: estrategia de producto con la aplicación de venta cruzada y el desarrollo de una APP para el ingreso de solicitudes nuevas de crédito. Estrategia de plaza por medio de la elaboración de un plan de visitas a los segmentos estratégicos y no estratégicos del banco, aplicación y utilización de la herramienta CRM. (Customer Relationship Management). Estrategia de promoción a través de un plan de incentivos y la aplicación de un FOCUS GROUP, y estrategia de servicio fidelización y servicio al cliente con un servicio post venta. Se recomienda implementar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes actuales y potenciales, las mismas que deberán ser monitoreadas de manera trimestral con el fin de evaluar el incremento de colocación de créditos.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MARKETING RELACIONAL>, <CALIFICADORA DE RIESGO>, <CLIENTES ACTUALES>, <CLIENTES POTENCIALES>, <RENTABILIDAD>, <CREDITOS>.



13-07-2020

0123-DBRAI-UPT-2020

ABSTRACT

This research seeks to increase the levels of placement of credits in the agency of Guayaquil bank's branch Riobamba through the application of a relational marketing plan that allows analyzing the current customer base to identify trends, their behavior and their needs. The research process is based on tools such as MPC (matrix of the competitive profile), matrix EFI and EFE (evolution of internal and external factors), strategic business SWOT and market research that allowed to know the needs and opinions of customers. For the loan placement projection, the historical placement of five years ago was taken into account, and the least squares formula was used for the next 5 years. With the results obtained, it was determined that the relational marketing strategy increases the placement of credits in the bank by 7.98%. The proposal contains strategies based on the marketing mix for what is proposed: product strategy with the application of cross-selling and the development of an APP for the entry of new credit applications, place strategy through the development of a plan of visits to the strategic and non-strategic segments of the bank, application and use of the CRM tool, promotion strategy through an incentive plan and the application of a FOCUS GROUP, and loyalty service strategy and customer service with a service post sale. It is recommended to implement this relational marketing plan to retain current and potential customers, which must be monitored on a quarterly basis to assess the increase in loan placement.

Key Words: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>, <RELATIONAL MARKETING PLAN>, <CREDIT>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)>, <CUSTOMER SERVICE>, <PROFITABILITY>



CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el sector bancario ha sufrido una transformación en su entorno, frente a las exigencias de los consumidores que cada vez son mayores, en virtud que existe mayor competencia de instituciones financieras a la hora de crear valor a los consumidores.

Dentro de este contexto el marketing relacional se presenta como una alternativa para que las empresas cambien su forma de relacionarse con los clientes entendiendo sus necesidades y creando relaciones a largo plazo.

En la presente investigación se realiza un análisis de la cartera actual de los clientes del banco Guayaquil, con el objetivo de conocer sus necesidades, comportamiento, tendencias y requerimientos en cuanto a servicios financieros, y frente a esto diseñar estrategias de marketing relacional con el objetivo de fidelizarlos creando vínculos emocionales con cada uno de ellos y sus necesidades.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA: “PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE COLOCACIÓN DE CRÉDITOS EN LA AGENCIA SUCURSAL RIOBAMBA DEL BANCO DE GUAYAQUIL.”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2015 el Ecuador atravesó problemas económicos relacionados con el precio del barril de petróleo, provocando que existiera una merma considerable en la actividad comercial y esto a su vez provocó que el sistema financiero nacional restrinja la colocación de crédito, convirtiéndose en el objetivo principal de las entidades bancarias la captación de recursos, producto de esto en el año 2016 y 2017 la banca se encuentra con una importante liquidez, resultado del incremento de depósitos. Por otro lado, la baja colocación de créditos, por falta de demanda ha sido una particularidad en la banca en el año 2016 lo que ha visto reflejado en la disminución de la rentabilidad de las instituciones bancarias. La cartera de clientes de la Sucursal del banco Guayaquil es de catorce mil aproximadamente pero es notable la deserción de

clientes como: cuentas cerradas, cuentas inactivas pólizas de inversión no renovadas, clientes de crédito que registran movimiento en las cuentas únicamente para pagos de dividendos, pre cancelaciones de créditos, cuentas de empresas que solo registran movimiento para pagos de impuestos y SRI, todo esto se debe a la falta de estrategias específicas para la promoción, colocación y recuperación de la cartera y buenos programas de fidelización entre el banco y el cliente, la falta de atención personalizada, la poca interacción con los clientes y el deficiente servicio post venta que da lugar a la pérdida de clientes afectando directamente a la captación de recursos, así como la colocación de créditos.

El enfoque principal de las instituciones financieras es la captación de nuevos clientes, pero el descuido a los clientes actuales provoca la deserción de los clientes del Banco Guayaquil, esto va acompañado de la falta de atención personalizada, largas filas en las ventanillas (cajas), demora en la atención, espacio físico reducido, inconformidad en la entrega de regalos (material promocional), y a la inexistencia de servicio post-venta.

Por tal razón el banco debe enfocarse en ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los clientes aprovechando cada contacto y realizando venta cruzada de los diferentes productos y servicios de acuerdo a las necesidades, de tal forma que los clientes se sientan asesorados financieramente y permanezcan en el banco en el largo plazo.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Cómo influye la aplicación de un Plan de Marketing Relacional como herramienta para incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia Sucursal Riobamba del banco Guayaquil año 2017

1.2 Justificación

La presente investigación es importante porque se establecerá estrategias de marketing relacional para una adecuada promoción, colocación y recuperación de la cartera de crédito, con el fin de generar mayor rentabilidad en la agencia, cambiando el enfoque actual ofertando un servicio y atención personalizada y de calidad, esto se verá reflejado en el aumento de la participación de mercado, en el incremento de colocación de créditos y así mantener relaciones comerciales a largo plazo con nuestros clientes. La aplicación del presente trabajo en el banco Guayaquil de la sucursal Riobamba es importante ya que la personalización de la entidad brindará ese factor diferencial frente a la competencia, es así que el marketing relacional está encaminado a la aplicación de estrategias que apuntan a fidelizar a cada uno de nuestros clientes conociendo sus

gustos y preferencias para así satisfacer todas sus necesidades a través de productos y servicios de calidad.

Debido al crecimiento que ha tenido el banco Guayaquil en los últimos años y a la demanda de clientes, es de gran importancia ofrecer productos y servicios financieros que se ajusten a las necesidades de los mismos, con tasas de interés atractivas tanto para colocación como para captación de recursos, por ello ofrecer un servicio de calidad ofreciendo soluciones financieras e innovadoras en todos los productos y servicios y que brinda un estatus reconociendo que nuestros clientes merecen una experiencia de marca.

La participación del sector financiero dentro de la economía de un país es un factor determinante para su desarrollo, a través del financiamiento de créditos de consumo, microcréditos, hipotecarios vehiculares y productivos permite el desarrollo de un país, y estos pues funcionan como un medio de apalancamiento para solventar las necesidades de la población.

En el mercado actual la competencia cada vez es más agresiva, en donde todas las instituciones financieras ofrecen productos y servicios similares y el factor que determina el momento de elegir un banco, es la calidad de servicio que ofrece desde el momento que un cliente ingresa a la institución y se encuentra con el personal de seguridad hasta el momento de ser atendido por el personal de cajas y los asesores comerciales, la experiencia que deben tener los clientes el momento de ser atendidos debe apuntar a la excelencia, así como la manera de relacionarse y conectarse con los clientes creando vínculos emocionales con el único objetivo de generar recuerdos positivos a través de la atención, siendo sus aliados para sus metas a través de soluciones financieras competitivas.

La banca así como otros sectores productivos no ha sido la excepción de ser afectada por la crisis económica generada por la caída del petróleo en el mercado mundial y nacional, esto ha generado que los negocios tengan menos ventas, razón por la cual ingresa menos dinero por el lado de depósitos que sale de las instituciones financieras generando menos captaciones en el sector financiero, otro factor condicionante son las nuevas medidas del gobierno actual que han hecho que la gente tenga miedo de invertir en la banca y es por eso que ha existido una fuga de depósitos en ahorros a la vista durante este año así como también la existencia de instituciones o cooperativas que no se encuentran reguladas ni por la Superintendencia de bancos y seguros en el caso de bancos y por el Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el caso de cooperativas ya que estas ofrecen tasas mucho más altas en pólizas de inversión y más bajas en créditos por consecuencia la gente o prefiere invertir o realizar créditos en estas Instituciones fantasmas o retirar sus recursos para tener guardados en sus domicilios.

La liquidez del banco Guayaquil se mantiene sólida, el índice de liquidez requerido para el banco a diciembre del año 2016 es de 12.23% mientras que el índice constituido en el banco es de 50,21%, por lo tanto 37,98% puntos porcentuales mayores de lo requerido, la oferta monetaria que incluye los depósitos bancarios se expande y al crecer los depósitos la banca privada busca colocar más crédito.

La finalidad de esta investigación es diseñar un plan de marketing relacional para incrementar la colocación de cartera de créditos en el banco, creando una relación sostenible a largo plazo con nuestros clientes actuales y potenciales, cumpliendo todas sus expectativas en calidad de servicio, fiabilidad accesibilidad, conocimiento, comunicación y actitud, ofreciendo una atención bajo estos parámetros de calidad, debemos llevar a cabo un modelo relacional buscando la fidelización de nuestros clientes bajo la premisa de lo mejor está venir.

Los beneficiarios de la presente investigación son los clientes, en virtud que estos recibirán una atención personalizada, asesoramiento financiero, así como también los accionistas del banco ya que se incrementará la colocación de crédito y por ende la rentabilidad.

1.2.1 Objetivos

1.2.2 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing relacional para incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia sucursal Riobamba del banco Guayaquil

1.2.3 Objetivos específicos

✚ Analizar la cartera actual de clientes para identificar las tendencias actuales de marketing relacional, su comportamiento y sus necesidades.

✚ Desarrollar estrategias de marketing relacional que nos permita incrementar la colocación de créditos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

✚ Fidelizar a los mejores clientes, mediante la implementación de una estrategia relacional, tendiente a incorporar valores diferenciales basados en la recompensa, y en el intercambio de información extra-transaccional.

✚

1.2.4 Hipótesis de la investigación

Luego de plantear el problema de investigación el objetivo general los objetivos específicos y el marco teórico se procede a formular las hipótesis, éstas representan la afirmación o negación de la posible relación entre variables, y se formulan tentativamente para responder a un problema de investigación.

Hipótesis Nula (H₀): El desarrollo de un plan de marketing relacional no permitirá incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia sucursal Riobamba del banco Guayaquil

Hipótesis alternativa (H₁): El desarrollo y aplicación de un plan de marketing relacional permitirá incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia sucursal Riobamba del banco Guayaquil.

Variable Independiente: Marketing Relacional

Variable dependiente: Incrementar los niveles de colocación de créditos

1.2.5 Matriz de consistencia

Tabla 1-1: Matriz de Consistencia Marketing relacional como herramienta de Gestión para Incrementar la Cartera Clientes tanto en Activos como en Pasivos del Banco Guayaquil sucursal Riobamba.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo influye la aplicación de un plan de Marketing relacional en la fidelización de clientes del banco Guayaquil en la	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Diseñar un plan de marketing relacional para la agencia Riobamba del banco de Guayaquil que contribuya a la fidelización de los clientes actuales y potenciales de la Institución.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar el grado de fidelización de los clientes de la agencia Riobamba de los segmentos AVANTY, PREFERENTE, PERSONAS Y PYME.</p> <p>Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer la percepción que los clientes tienen acerca de la atención y calidad de servicios.</p> <p>Desarrollar estrategias de marketing relacional que nos permita mantener la cartera de clientes actuales así como la captación de nuevos clientes.</p>	<p>Hipótesis Nula: el desarrollo y Aplicación de un Plan de <i>Marketing</i> Relacional no permitirá Fidelizar a los Clientes Actuales, así como la Captación de Nuevos Clientes en la Agencia Banco Guayaquil Riobamba.</p> <p>Hipótesis Alternativa: el Desarrollo y Aplicación de un plan de <i>Marketing</i> Relacional permitirá Fidelizar a los Clientes Actuales, así</p> <p>Como la Captación de Nuevos Clientes en la agencia Banco Guayaquil Riobamba.</p>	<p>V. Independiente</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>V. Dependiente</p> <p>Incremento del Nivel de Colocación de Créditos en el BG</p> <p>V. Independiente</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>V. Dependiente</p> <p>Incremento del nivel de colocación de créditos en el BG</p>	<p>Estrategias de Marketing Relacional.</p> <p>Retención y Fidelización de Clientes Actuales.</p> <p>Incremento de Nuevos Clientes.</p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Incremento de Activos y Pasivos</p>	<p>Técnicas documentales que permitirá Recopilar la Información necesaria las mismas que son basadas en bibliografía y serán sustentadas en este estudio mediante la aplicación de encuestas al cliente interno y externo de la Institución.</p>	<p>Encuestas que se realizan a la cartera de clientes Banco Guayaquil.</p>

Fuente: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE COLOCACIÓN DE CRÉDITOS EN LA AGENCIA SUCURSAL RIOBAMBA DEL BANCO DE GUAYAQUIL

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación a nivel local

Ebelin Yadira Lema Velastegui (2017) PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUSTAINTOURS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA tesis publicada en la Universidad Nacional de Chimborazo, realizó el análisis financiero y propuso plan de marketing enfocado al precio y producto.

La revalorización del dólar, la caída del precio del petróleo han hecho que nuestra economía se encuentre en crisis en el 2016, en los últimos dos años Ecuador ha sufrido por la caída de los precios del petróleo su principal producto de exportación que cayó hasta los 30\$ por debajo de sus costos de producción esto se debió a la sobre producción petrolera a nivel mundial debido a esto los países que conforman la OPEP resolvieron reducir su producción petrolera, con esta decisión el precio del petróleo aumentó por encima de los 50\$ a Diciembre del 2016 y se estima que para el año 2017 el petróleo cotice entre los \$50 y \$70 aproximadamente.

La participación del sector financiero dentro de la economía de un país es un factor determinante para su desarrollo, ya que través del financiamiento de créditos de consumo. Microcréditos, hipotecarios, vehiculares y productivos permite el desarrollo de un país, y funcionan como un medio de apalancamiento para solventar las necesidades de la población.

2.2 Antecedentes nacionales.

ADRIANA ÁLVAREZ SALAZAR, KARINA HIDALGO ALEJANDRO, (2009) en su investigación titulada “PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO CRÉDITO NUEVOS EMPRENDEDORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVOS HORIZONTES EN LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2009” tesis publicada en la Universidad Técnica Particular de Loja, se realizó análisis financiero y se propuso plan de marketing enfocado al precio y producto.

Carmen Beatriz Torres Carpio, (2015) en su investigación titulada “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, PARA POSICIONAR EL SERVICIO CONFIRMING DEL BANCO GUAYAQUIL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL AL SUR DE LA

CIUDAD” tesis publicada por Universidad Politécnica Salesiana sede Salesiana, se realizó un análisis del servicio y su potencialidad en el sur de la ciudad de Guayaquil para el segmento micro.

En Latinoamérica las empresas están enfrentando las condiciones del mercado financiero más difíciles a nivel mundial, así como un menor crecimiento potencial y ajustes macroeconómicos complicados a nivel interno. Los cambios en las condiciones externas en particular los indicadores de la aversión mundial al riesgo constituyen un factor predominante del riesgo de las empresas en la región y presentan un riesgo de cara al futuro. Las condiciones macroeconómicas, como el ritmo de depreciación de la moneda y el aumento de bonos soberanos, así como los débiles fundamentos de las empresas también han contribuido a un incremento del riesgo corporativo lo que subraya la importancia de contar con marcos de política sólidos y de realizar un seguimiento muy de cerca de los riesgos sistemáticos en el sector empresarial y financiero («Secretario General de la OCDE», 2016)

2.3 Antecedentes internacionales

Melissa Andrea Gutierrez Plata, (2014) en su investigación titulada “EL MARKETING RELACIONAL DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, INTEGRALIDAD PARA BRINDAR UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE” tesis publicada por UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA BOGOTA D.C., se realizó un análisis a “La falta de alineación y coordinación entre áreas afecta la relación con el cliente”. y se propuso Plantear estrategias globales para mejorar el desempeño integral e Indicar por que la satisfacción del servicio se traduce en la fidelidad del cliente.

La economía mundial sigue en etapa de transición, lo que se refleja un ritmo más lento de la actividad a nivel todo el mundo, Las economías avanzadas continúan recuperándose en forma moderada y desigual. En el sistema financiero a nivel mundial habido grandes depresiones económicas y actualmente una crisis financiera que golpea a todo el mundo, esto se debe al derrumbe en los precios de las materias primas, a la caída provocada del precio del petróleo y entre otros factores lo que genera la caída de las economías emergentes y por consiguiente la caída en las inversiones globales, los síntomas se sienten en países europeos y latinoamericanos como el desempleo a nivel mundial.

2.3.1 Pirámides del Marketing Relacional

De acuerdo al criterio de (Eunsa , Agosto 2002). Manifiesta que antes de fidelizar hay que lograr la satisfacción de nuestros clientes a lo largo de todo el proceso el proceso comercial.

El contenido de ese libro está orientado a desarrollar la primera parte de los requisitos que una empresa debe seguir para intentar fidelizar a su cliente: poner a punto toda su organización comercial antes de diseñar cualquier estrategia de marketing relacional.

No se puede fidelizar a nadie que hayamos mareado y maltratado a lo largo de todo el proceso comercial, porque el único deseo de nuestro cliente o usuario será seguramente el de abandonarnos.

2.3.2 *Del marketing tradicional al marketing relacional*

Desde el punto de vista teórico, este concepto concuerda con a la idea de Hunt (Hunt, 1976, P.10). Relativa a que el contenido del marketing debe centrarse en el intercambio de valores. Sin embargo, la forma en que se enfoca el intercambio es algo particular. Como hemos podido observar, este enfoque moderno se basa en un concepto nucleado en la gestión del marketing-mix y supone una consideración del intercambio centrada en el corto plazo, en la transacción.

Desde esta perspectiva, (Gummesson, 1987). Afirma que el viejo concepto de marketing debe ser reemplazado, ya que no garantiza el enfoque que precisa el nuevo entorno competitivo al que nos enfrentamos. Se necesita, afirma el autor, un nuevo concepto, un nuevo enfoque cuyas claves deben ser las siguientes

La relación: el marketing debe estar orientado hacia la creación, el mantenimiento y el desarrollo de relaciones con los clientes.

La interactividad: de las partes: las relaciones entre proveedores y clientes para la creación y entrega de valor mutua exige un estrecho e intenso proceso de comunicación entre ambos.

El largo plazo: para crear, mantener y cultivar las relaciones se precisa tiempo, bastante tiempo. Estas claves, deben orientar la planificación estratégica de la empresa.

2.3.3 *Cambios en las organizaciones actuales*

Según (Cosimo Chiesa de Negri, 2009). Las organizaciones también están evolucionando y poco tienen que ver con las empresas que veíamos hace veinte o 30 años. Si bien hay excepciones, podemos decir que las organizaciones actuales son más flexibles, adaptadas, orientadas al cliente, al servicio ofrecido y al empleado.

Flexibles. la nueva orientación es hacia organizaciones cada vez más flexibles y menos compartimentadas, orientadas hacia resultados, y en las que la calidad no es una meta, sino una actitud, una cultura y una forma de ser el equipo humano que respalda y representa a la empresa.

Adaptadas. al entorno en que se mueven: mercados inciertos, cambios tecnológicos, clientes difíciles de satisfacer. Estas organizaciones se adaptan a través de uno de los canales de escucha bien desarrollados que les permiten reaccionar, un personal con funciones menos formales y

alineado con los objetivos, una planificación menos detallada y preestablecida, un menor control y unos canales de comunicación fluidos.

Orientadas al servicio. Las organizaciones de hoy en día se desmarcan del producto puro y duro y se centran en ofrecer valor añadido a través del servicio. Este aspecto conlleva cambios en la estrategia de venta y la progresiva implantación de conceptos como la Calidad de Servicio Total.

Orientadas al cliente. Se observa una tendencia a cambiar los métodos de trabajo de los equipos comerciales de acuerdo con una nueva gestión y una nueva orientación a las ventas desde el punto de vista comercial.

Orientación al empleado. La orientación a servicios a servicios descritos anteriormente requiere que los empleados, que desempeñan un rol fundamental a la hora de obtener resultados, tengan una mayor implicación, por lo que las empresas buscan una potenciación de este talento: conocimiento, habilidades y experiencia.

2.4 La importancia de la innovación tecnológica

2.5 La innovación tecnológica.

El cambio tecnológico ha afectado significativamente al sector financiero en su conjunto. El caso más destacado es el de las tecnologías de la información (Tics). Sánchez (1997:53), las define como le conjunto de conocimientos codificados por una entidad financiera mediante la utilización de una serie de elementos, entre los que se incluyen sistemas de obtención de la información, sistemas de gestión, sistemas de automatización y procesos de innovación empresarial, de marketing y productos financieros. Las características que se definen de esta definición son:

- Ha permitido el proceso de innovación.
- Es un factor clave en la capacidad competitiva.
- Su acceso ha resultado fácil.
- Es considerado un proceso de adaptación.

Desde un punto de vista genérico, la innovación es la generación aceptación o implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios (Kanter, 1983:20). (Rogers 1983). Añade que una innovación es una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción (p. 11). Para Afuah (2003). Se trata del uso de una nueva tecnología y conocimiento de mercado para ofrecer un nuevo producto o servicio que los clientes querrán (p.:13).

2.5.1 Razones de la innovación

Según el criterio de (Kanter, 1983:21).la innovación en las entidades financieras es un aspecto de suma importancia para satisfacer las continuas necesidades de los consumidores y obtener una

ventaja competitiva frente a la competencia. Pero como ya se ha dicho también constituye un elemento a ser copiado por está.

Existen varias razones por las que las entidades financieras deciden innovar.

- **Razones de mercado.** Las entidades financieras deciden innovar porque les interesa ampliar el mercado o penetrar en un nuevo mercado nacional o internacional.
- **Razones de rentabilidad.** Normalmente, las entidades innovan con la intención de mejorar y los rendimientos y obtener mayores beneficios.
- **Razones de imagen.** Las necesidades innovan para crear una imagen más sólida en el mercado. Aseguran un posicionamiento óptimo en mente del consumidor y una diferenciación frente a la competencia. En la mayoría de los casos se consigue una imagen de modernidad.
- **Razones técnicas.** Se refiere a que los productos y servicios financieros mantienen cada día cada día de ciclos de vida más cortos. Esto obliga a desarrollar nuevos productos o servicios en la etapa de madurez.

2.5.2 Factores relacionados con el ámbito empresarial

- Los factores que afectan al entorno financiero más relacionados con el ámbito bancario son (Sánchez, 1997: 43-44):
- **Implantación de un sistema de dirección estratégica.** Este sistema permite a las entidades dar soluciones respecto a sus productos, ámbito geográfico y ámbito empresarial en general. Tradicionalmente las entidades se han centrado por ofrecer una gran variedad de productos y servicios financieros ampliando su oferta hacia productos no estrictamente bancarios (sectores, inversión,.....). El resultado ha sido una diversificación bajo un continuo lanzamiento productivo. Respecto a las estrategias de crecimiento, las entidades se han centrado fundamentalmente en la adquisición de entidades de dimensión reducida.
- **Orientación de Marketing de las entidades.** Se produce un cambio n esta orientación dirigido hacia un cliente que mantiene generalmente una relación a largo plazo con le entidad, el cliente se convierte en el objetivo principal del programa de marketing. La tendencia es hacia una personalización de la gama de productos financieros.
- **Esta orientación obliga a adoptar una estructura** y diseño organizacional que satisfaga a los clientes de las entidades financieras. Dicha estructura se basa en la flexibilidad capaz de responder a un cliente cada vez más exigente en términos

cuantitativos (rentabilidad de sus ahorros, amplia variedad de productos complementarios,...). y cualitativos (Calidad de la relación y o del sercicio).

2.6 Marco conceptual

2.6.1 Marketing

Según Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala que segmentos de la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (Delgado, 2015).

2.6.2 Marketing Relacional

Según (Reinares & Ponzoa, 2004) manifiesta que el marketing de relaciones surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado. Al igual que ha ocurrido en otras ocasiones en que la doctrina del marketing ha sido revisada, la conceptualización teórica va muy por detrás de la praxis empresarial.

El marketing relacional se ha convertido en un término ampliamente utilizado aunque el consenso sobre una definición exacta aún está por ser alcanzado (Grönroos, 2013), (Evans & Laskin, 1994). En este contexto, la mayoría de las definiciones del marketing relacional ofrecidas hasta ahora “están dirigidas en términos de *outputs* deseados y no indican los *inputs* requeridos que puedan impedir a un observador determinar si una regla del marketing relacional ha sido seguida” (Sarmiento, 2015).

En (Grönroos, 1989) se destacan las dimensiones del marketing relacional:

- Enfoque en el consumidor a largo plazo.
- Hacer y mantener promesas a los consumidores.
- Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing.
- Implementar interactividad en los procesos de marketing.
- Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.
- Conseguir y usar información de los consumidores

En (Gordon, 2010) se afirma que el marketing relacional se centra en ocho componentes fundamentales:

- Cultura y valores

- Liderazgo
- Estrategia
- Estructura
- Consumidores
- Tecnología
- Conocimiento y análisis y
- Procesos.

Desde el punto de vista más práctico de (Reinares & Ponzoa, 2004) analiza los conceptos integrados en el marketing relacional desde el punto de vista profesional.

Marketing Relacional. - Asociación con servicio al cliente, calidad, marketing directo, partnership y CRM. Salvo excepciones, orientación al cliente desde la orientación de las ventas.

Marketing Directo. - recursos de personalización en la comunicación. En general toda comunicación segmentada que solicita la respuesta del receptor

CRM Customer Relationship. - Management: Recursos de personalización en la comunicación. En general, toda comunicación segmentada que solicita la respuesta del receptor.

Marketing Directo. - herramienta para el servicio al cliente y control de la organización. En consultoría materialización de las premisas de la estrategia relacional.

Marketing One to One. - Adecuación de la comunicación Personalización por targets o individuos. Nueva forma de llamar al marketing directo.

Marketing Estratégico. - El conocimiento y dominio de las técnicas de marketing es una necesidad para aquellas personas que tengan responsabilidades en las comunicaciones de la empresa. Más que un concepto, es una actitud mental, una forma de dirigir y trabajar basada en los deseos y necesidades humanas. El marketing se basa pues en las relaciones de intercambio de valores entre demandantes y oferentes, intercambios que crean utilidad para ambas partes (Quintana, 2006).

Marketing relacional y sus fases

Según (Alcaide et al., 2013)

Identificar. - El universo de los clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares.

Captar. - esta etapa implicará dar a conocer la oferta de productos de la empresa a nuestro público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase.

Satisfacer. - La clave está en que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales y que estos queden satisfechos con nuestros productos. Estos pueden ser bienes o servicios. Para ello es clave q la prestación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.

Retener. - la etapa cuatro se centra en conseguir y convertir a los clientes satisfechos en clientes fieles. Conseguir que nuestra cartera de clientes este plagada de clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portafolio de clientes

Potenciar. - Conseguir aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos clientes, bien sea con el aumento de su facturación o porque se conviertan en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos clientes similares a ellos.

Finanzas.- Según el criterio de (Zvi, 2003) las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo. Las dos características que distinguen a las finanzas son que los costes y beneficios de las decisiones financieras se distribuyen a lo largo del tiempo y que generalmente ni el encargado de tomar decisiones financieras ni nadie más los conoce por anticipado

Sistema financiero.- Según (Zvi, 2003). El sistema financiero abarca los mercados, los intermediarios, las empresas de servicio y otras Instituciones cuyo propósito es llevar a la práctica las decisiones financieras de los individuos, las empresas y los gobiernos. Los intermediarios financieros se definen como empresas cuyo negocio primordial es proporcionar servicios y productos financieros; pueden ser bancos compañías de inversión o compañías de seguros. Entre sus productos están las cuentas de cheques, los préstamos comerciales, las hipotecas, los fondos de inversión los fondos de inversión y una amplia gama de contratos de seguros.

La definición de Marketing propuesta por la AMA. Reúne aun un fuerte consenso y sigue siendo y sigue siendo el enfoque predominante, tanto en el mundo académico como en el cómo en la práctica empresarial bajo esta perspectiva el marketing se concibe como el proceso de concepción, planificación y ejecución del concepto, tarificación, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. En este enfoque, que pone énfasis la captación de clientes utilizando como medio de acción el programa de marketing-mix.

Activos.- Según (Ernesto Ramirez Solano, 2007). Los activos de un banco representan los usos o destinos de los recursos bancarios. Los activos productivos que rinden pagos de intereses, permiten a los bancos generar utilidades.

- Disponibilidades. - las disponibilidades son la parte más líquida de todos los activos bancarios y un banco puede usarlas para cumplir con sus obligaciones cuando se produce un retiro de fondos, ya sea directamente por el depositante o indirectamente cuando se gira un cheque sobre su cuenta.

- **Préstamos y créditos.** - la forma principal en que los bancos pueden generar utilidades es concediendo u otorgando préstamos y créditos. El 66.3% de los activos de la banca comercial está constituido en forma de préstamos y créditos los cuales producen la mayor proporción de ingresos de los bancos. Un préstamo es una obligación para el individuo o la empresa que lo recibe, pero es un activo para el banco que lo otorga ya que lo produce un ingreso. Casi siempre los préstamos son menos líquidos que los otros activos, debido a que no pueden convertirse en efectivo hasta que el préstamo llegue a su vencimiento. Por otra parte, los préstamos también representan una elevada probabilidad de incumplimiento mayor que los otros activos. Debido a la ausencia de liquidez y al gran riesgo del incumplimiento, los bancos obtienen sus rendimientos más altos por medio de los préstamos.

Administración de Activos. - ahora examinaremos la estrategia básica que un banco sigue al manejar sus activos. Para maximizar sus utilidades, un banco debe buscar los rendimientos más elevados posibles sobre los préstamos que conceda y sobre los valores en que invierta y al mismo tiempo tratar de minimizar los riesgos y hacer las provisiones adecuadas de liquidez manteniendo activos líquidos.

Pasivos.- Según el criterio de (Ernesto Ramirez Solano, 2007). En el pasivo aparecen las deudas del banco: son fuentes de financiamiento, es decir, los recursos de los que dispone para llevar a cabo su actividad.

- Captación directa. Los bancos captan recursos del público mediante diferentes formas de depósito: depósitos en cuenta de cheques, depósitos a plazo, depósitos de ahorro, certificados de depósito, pagarés con rendimiento liquidable al vencimiento, obligaciones subordinadas, bonos bancarios, etc.
- Depósito en cuenta de cheques. - Se puede decir que en una cuenta de cheques es un depósito de dinero en un banco para disponer posteriormente de él mediante la expedición de uno o varios documentos (cheques), hasta por el monto del saldo de la cuenta. Los depósitos en cuenta de cheques son pagaderos al momento de su presentación, es decir a la vista.
- Depósitos de ahorro. - En estas cuentas el depositante puede hacer abonos sucesivos y disponer del saldo mediante recibos, parte a la vista y parte con preaviso. Sin embargo, debido a la competencia por los depósitos los bancos permiten a los depositantes hacer retiros de sus cuentas de ahorro sin dilación.

- Certificado de depósito (Depósitos a plazo fijo). Estos depósitos a plazo no admiten abonos ni cargos sucesivos, si no que cada uno de ellos implica una inversión independiente. Sin embargo, esto no impide al depositante seguir invirtiendo, pues si ya tienen un certificado de depósito pueden adquirir otro fácilmente y a cada inversión el banco respectivo la considera en forma independiente. La tasa de interés es diferente de ya que va de acuerdo al tiempo contrato, y los intereses son pagaderos mensualmente o al vencimiento.

Administración de pasivos. - la mayor parte de los bancos consideran sus pasivos como fijos y orientaban su tiempo y esfuerzo más bien a tratar de alcanzar una mezcla óptima de sus activos. Había dos razones principales para hacer énfasis en la administración de los activos. Primero, la mayor parte de los recursos bancarios se obtenía por medio de los depósitos a la vista, cuentas de cheques que por ley no podían pagar ningún interés.

Por lo tanto, los bancos no podían competir activamente entre ellos por estos depósitos y su monto se consideraba como dado para un banco en particular, segundo porque los mercados de dinero no estaban bien desarrollados. Los bancos rara vez pedían préstamos a otros bancos o al mercado de dinero para satisfacer sus necesidades de reservas.

2.6.3 Marketing Financiero

Según (Francisco Muñoz Leiva, 2011). Manifiesta que El entorno de la entidad financiera y los intercambios producidos entre las partes se regirán a partir de un precio de intercambio entre un parte con excedente de tesorería (prestamistas). Y otra parte que demanda fondos o necesitan de tesorería (prestatarios) fondos, siendo el tipo de interés el predio de tales intercambios.

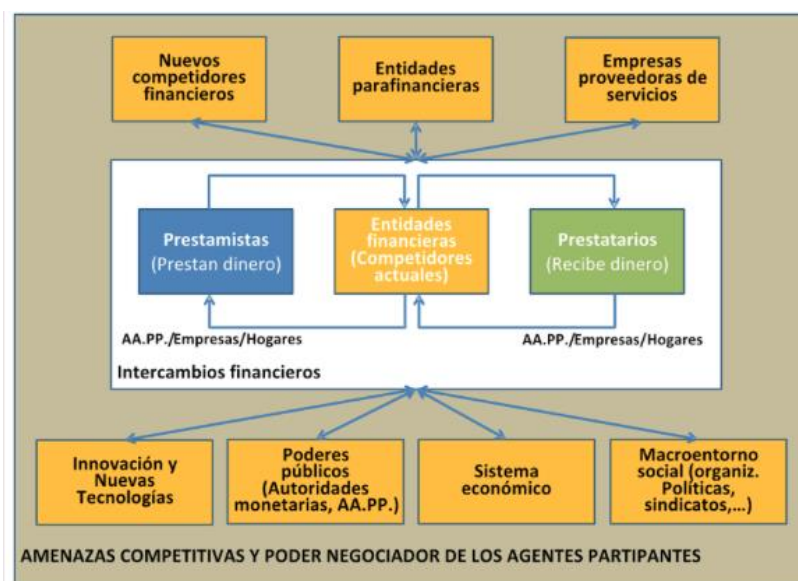


Figura 1-2: Estructura del entorno competitivo.

Fuente: Muñoz Leiva, 2011

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

En este proyecto aplicaremos el enfoque cualitativo y cuantitativo con procesos sistemáticos para generar conocimientos identificando sus características. Cualitativa porque vamos a realizar un trabajo de campo a través de técnicas de recolección de datos cuantitativa ya que examinamos la recolección de los datos se fundamentan en la medición y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

3.2 Fuentes de investigación

3.2.1 *Investigación exploratoria:*

Se aplicará una investigación exploratoria porque en el Banco Guayaquil de la sucursal Riobamba no se ha realizado y no ha sido suficientemente estudiado de este tipo investigación, este estudio arrojará datos muy importantes y relevantes que nos servirá satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales.

3.2.2 *Investigación descriptiva*

Se aplicará también una investigación descriptiva para definir el comportamiento de los clientes en la Institución se realizará una investigación de mercado a través de encuestas para obtener información relacionada de las variables que intervienen en el problema inicial y también se realizará el método de la observación para presenciar de manera directa la conducta del cliente.

3.3 Instrumentos de recolección de datos

En este proyecto de investigación se aplicará en la agencia del Banco, y se utilizará la encuesta que será aplicada y realizada a clientes del banco, para obtener información sobre actitudes opiniones o sugerencias de los sujetos de estudio.

3.4 Alcance de la investigación

En la presente investigación se estudiarán las características de los clientes del banco que son quienes conforman nuestro estudio como clientes AVANTY CORPORATIVO EMPRESARIAL PREFERENTE PYME y el segmento PERSONAS, se realizará un estudio descriptivo el mismo que aplicará técnicas de marketing relacional para incrementar la cartera de colocaciones de la agencia Sucursal Riobamba.

3.5 Población de estudio

En la Sucursal Riobamba del banco Guayaquil según datos a diciembre del 2016 cuenta con 21000 clientes aproximadamente, segmentados de acuerdo a la actividad, ingresos y reciprocidad.

3.6 Selección de la muestra

Se aplicará encuestas a los clientes (personas naturales y jurídicas) del banco Guayaquil Sucursal Riobamba.

3.7 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula tomada de (Quetelet. A, 1976).

n: Tamaño de la muestra: ¿?

N:	Tamaño de la población=	21000
Z:	Nivel de confianza =	1,96
P:	Probabilidad de éxito =	0,5
Q:	Probabilidad de fracaso =	0,5
E:	Precisión =	0,05

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

$$N = \frac{1,96^2 (0,5) (0,5) (21000)}{0,05^2 (21000 - 1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

$$N = \frac{20168,4}{53,4579}$$

$$N = 377$$

3.8 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.

3.8.1. Primarios. - Esta investigación se realizará a los clientes del Banco Guayaquil Sucursal Riobamba.

3.8.2. Secundarios. - Se aplicará a través de la lectura de tesis de grado, libros de marketing fichas bibliográficas con el objetivo de recopilar información útil y necesaria para desarrollar la presente investigación se utilizará también programas o herramientas de marketing relacional que aporte al incremento de colocaciones de crédito.

3.9 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

3.9.1 Datos primarios

Se trabajará con el método de la observación directa para obtener datos directamente de la realidad de la atención a nuestros clientes.

La encuesta que se realizara a clientes (personas naturales y personas jurídicas) para identificar las razones del porqué no aplican a créditos en la Institución.

3.9.2 Datos secundarios

Fuentes bibliográficas libros, fichas, artículos científicos tesis.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

A continuación, se realizará el análisis de cada una de las preguntas obtenidas en la encuesta aplicada a los clientes de la Agencia Riobamba del Banco de Guayaquil. En cada una de las preguntas se describirán los resultados obtenidos junto con un gráfico que permita visualizar de mejor manera la distribución de los datos.

1.- Desde cuando es ud cliente del Banco?

Tabla 1-4: Tiempo qué es Cliente de la Sucursal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 Año	121	32,1	32,1
	Entre 1 y 3 Años	207	54,9	87,0
	Entre 4 y 8 Años	49	13,0	100,0
	Total	377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

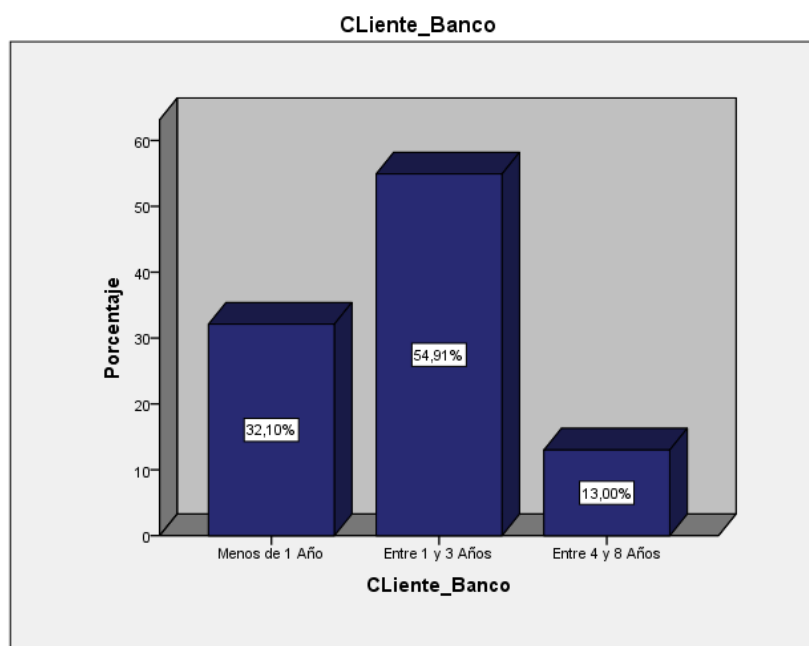


Gráfico 1-4: Tiempo que es Cliente de la Sucursal

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

La primera pregunta permitió conocer el tiempo que cada uno de los encuestados ha permanecido como clientes del Banco. Obteniendo como resultado que el 54.9. % son clientes de la Sucursal del banco Guayaquil de 1 a 3 años, esto significa que la gran mayoría de clientes no tienen mucho tiempo de formar parte de la Institución en comparación con la vida Institucional de la agencia, seguido de un 32.1 % que ha sido cliente por menos de un año que nos da la pauta que existe personas interesadas en ser parte de banco Guayaquil, Agencia Riobamba, así como también el 13.0% de los clientes son personas que han permanecido más de cuatro (4) años siendo clientes, lo que resulta alarmante porque nos da indicios que los clientes de Banco Guayaquil Agencia Riobamba Centro no se encuentra fidelizados con la Institución.

2.- ¿Qué productos financieros posee actualmente?

Tabla 2-4: Cartera de productos utilizados por los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Cuenta Corriente	20	5,3	5,3
	Cuenta de Ahorros	149	39,5	44,8
	Créditos	47	12,5	57,3
	Otros	161	42,7	100,0
	Total	377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

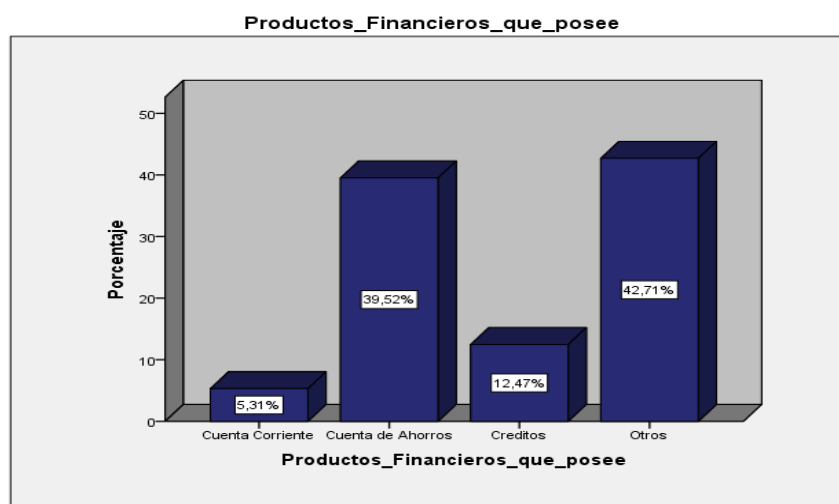


Gráfico 2-4: Productos Financieros que poseen los Clientes

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e interpretación

Para conocer la preferencia de los clientes con relación a la cartera de productos que ofrece la Institución, se preguntó a cada uno de los encuestados que productos financieros posee actualmente en la Sucursal del Banco. El 39.5% de los clientes únicamente manejan la cuenta de Ahorros, esto es una clara ausencia de venta cruzada. El 12.5 % mantienen créditos vigentes,

pero existe deficiencia en el manejo de cuenta corrientes. Un 5,3% de los clientes maneja cuentas corrientes este es un indicador bastante preocupante en virtud que el porcentaje de clientes que manejan crédito es alto y la utilización de los dos productos debería situarse a la par. Y un porcentaje importante de 42.7% de clientes indica que utiliza otro tipo de productos financieros. Estos resultados permiten visualizar de manera clara la dispersión de la utilización de productos por parte de nuestra cartera de clientes.

3.- ¿Conoce usted a su Oficial de Cuenta?

Tabla 3-4: Cercanía con el Oficial de Cuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	59	15,6	15,6
	NO	318	84,4	100,0
Total		377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018.

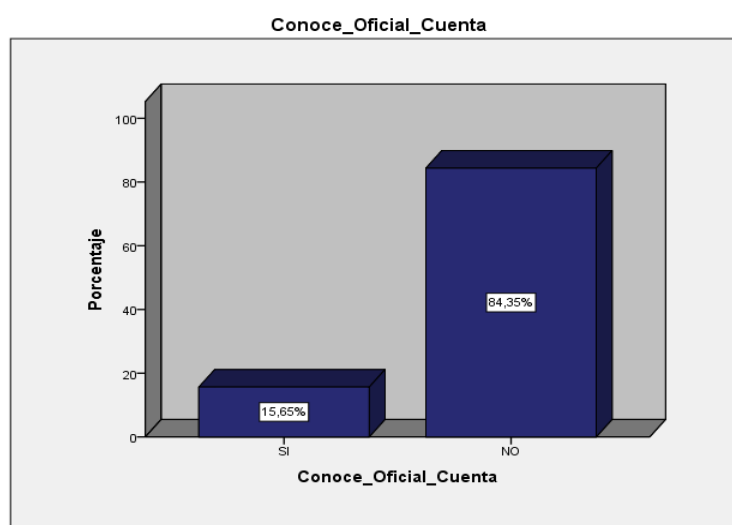


Gráfico 3-4: Cercanía con el Oficial de Cuenta

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación.

El 84.4 % de encuestados manifiesta que no conoce a su oficial de cuenta, información que resulta alarmante y es imprescindible revertir esta información con la aplicación de estrategias de marketing relacional que permita una comunicación más cordial y directa en la relación de negocio, y el 15.06% indica que conoce a su oficial de cuenta y es importante mantener e incrementar el número de clientes que dispongan de información oportuna y adecuada por medio de su asesor de negocio.

4.- ¿Considera que el personal del Banco Guayaquil le brinda un servicio con amabilidad y respeto?

Tabla 4-4 Servicio Amable y Respetuoso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	96	25,5	25,5
	A veces	115	30,5	56,0
	Pocas Veces	127	33,7	89,7
	Nunca	39	10,3	100,0
	Total	377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

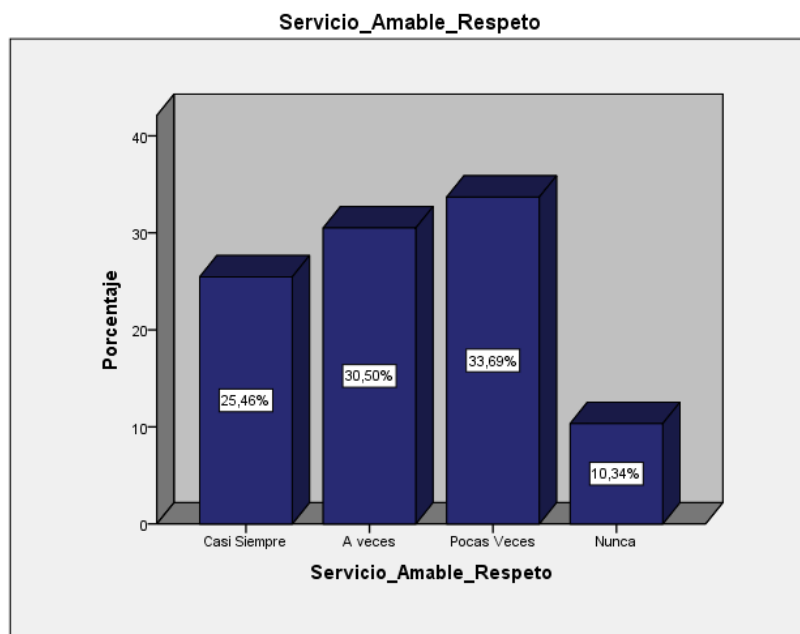


Gráfico 4-4: Servicio Amable y Respetuoso

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

Dentro de las dimensiones de calidad de servicio, esta pregunta evaluó el nivel de respeto y amabilidad del personal que labora en el Banco de Guayaquil. El 30.5% de encuestados manifiesta que el servicio amable y respetuoso lo reciben “A veces” cuando la calidad es un factor de suma importancia para generar mayor satisfacción en los clientes lo que lleva en última instancia a mayores ventas e ingresos para una empresa. El 25.5% de los encuestados indica que “casi Siempre” reciben el servicio amable y respetuoso, es un porcentaje bueno pero el giro del negocio debe estar enfocado a la excelencia de servicio y la diferenciación de la competencia y siempre trabajar para mejorar la atención a todos los clientes de Banco Guayaquil.

5.- ¿Cómo considera el servicio prestado en el Banco Guayaquil?

Tabla 5-4: Servicio Prestado por la Institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	7	1,9	1,9
Bueno	131	34,7	36,6
Regular	120	31,8	68,4
Malo	100	26,5	95,0
Pésimo	19	5,0	100,0
Total	377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

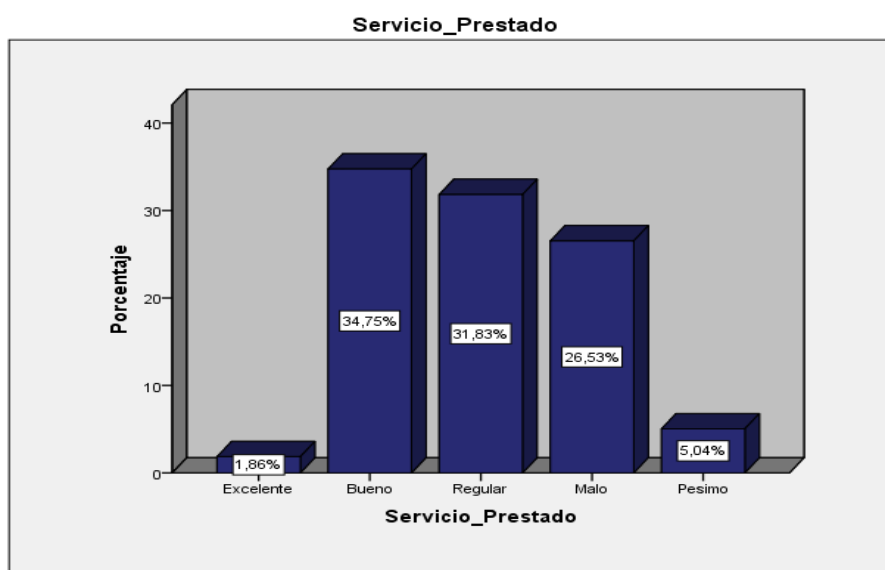


Gráfico 5-4: Servicio Prestado

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

La siguiente pregunta permite medir de manera general el servicio prestado en la Sucursal del Banco de Guayaquil desde la perspectiva de los clientes. Esta variable se evaluó a través de cinco categorías: Excelente, Bueno, Regular, Malo, Pésimo. El 34.7 % de encuestados califica el servicio como Bueno frente a un 39.8 % que lo califica como Regular, tan solo un 1.9% lo califica como Excelente. Estos datos nos permiten concluir que será necesario tomar las medidas necesarias para ir mejorando de manera general el servicio que se presta en estas Instalaciones.

6.- ¿Considera usted que en esta sucursal se da un seguimiento adecuado a sus quejas y sugerencias, hasta que estas queden totalmente resueltas?

Tabla 6-4: Manejo de Quejas y Sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si Siempre	30	8,0	8,0
	Casi Siempre	134	35,5	43,5
	A veces	120	31,8	75,3
	Pocas Veces	76	20,2	95,5
	Nunca	17	4,5	100,0
Total		377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

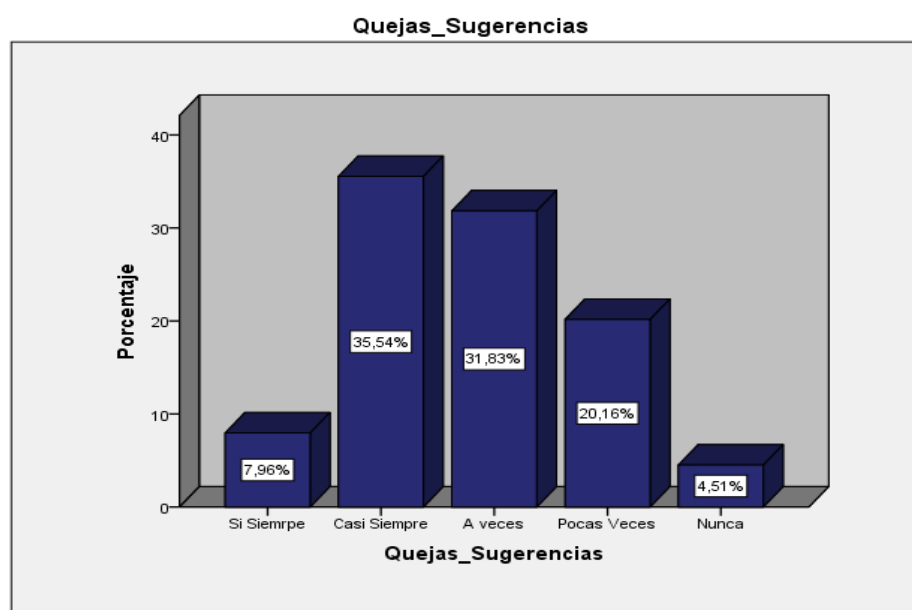


Gráfico 6-4: Manejo de Quejas y Sugerencias

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

En el mundo de negocios el manejo adecuado de las quejas y sugerencias resulta de vital importancia para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes y lograr la fidelización de los mismos. A través de esta pregunta pudimos evaluar la percepción que tienen los clientes sobre esta característica de la institución Financiera. El 35.5 % de encuestados manifiesta que Casi Siempre Banco Guayaquil maneja de forma adecuada sus quejas y sugerencias hasta que quedan totalmente resueltas. Por otro lado, un 31.8% manifiesta que solo A Veces sucede de esta forma. El 8.0 % expresa que siempre se da una adecuada atención a sus quejas y sugerencias.

7.- ¿Luego de recibir un crédito o servicio en el banco recibe Ud. un servicio posventa?

Tabla 7-4: Servicio Posventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido NO	377	100,0	100,0

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

Análisis e Interpretación

Otro de los factores que influyen favorablemente en la satisfacción y fidelización de los clientes es el servicio Posventa que se ofrece una vez que el cliente ha adquirido un producto o servicio. Los resultados muestran que la totalidad de clientes manifiesta no haber recibido ningún tipo de servicio Posventa luego de adquirir los productos financieros que oferta la Institución. Esto revela la ausencia de una política de fidelización a través del otorgamiento de servicios extras luego de que los clientes hayan adquiridos los servicios financieros de la Institución.

8.- ¿Recomendaría el Banco a otras personas/empresas?

Tabla 8-4: Recomendación a otras Personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente	51	13,5	13,5
Probablemente	159	42,2	55,7
No	84	22,3	78,0
Preferiría no Hacerlo	70	18,6	96,6
Hablaría en Contra	13	3,4	100,0
Total	377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

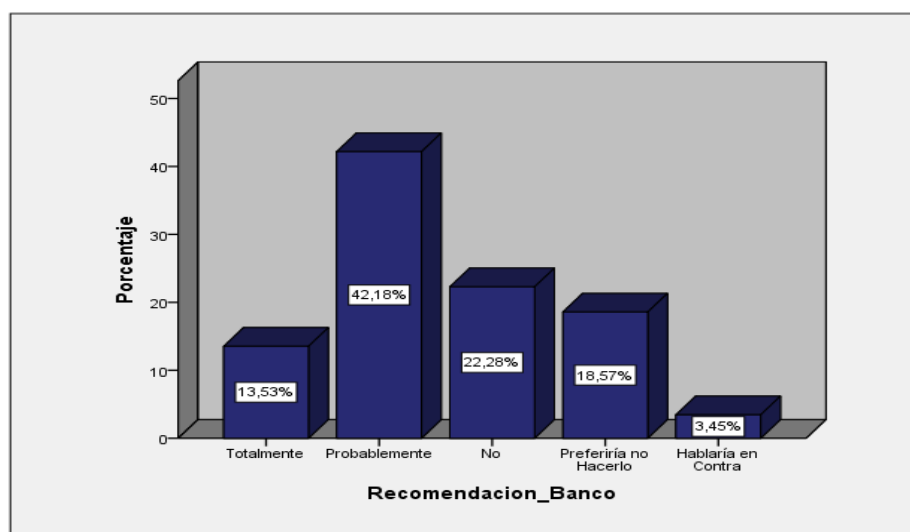


Gráfico 7-4: Recomendación a otras Personas

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

Otras de las formas de medir el grado de fidelización de clientes es la predisposición de los clientes para recomendar los productos y servicios de la Institución hacia otros clientes. La Tabla 4-8 permite observar que el 42.2 % de encuestados manifiesta que Probablemente recomendaría los productos y servicios del banco de Guayaquil a otros clientes, seguido de un 22.3% que indica que no lo haría; no obstante, el 13.5% señala que si haría la recomendación. Estos resultados muestran que, a pesar de las falencias detectadas en servicio posventa, los clientes tienen una percepción positiva de la empresa que los predispone a recomendar a otros los servicios y productos de esta institución financiera.

9.- ¿Considera usted que el banco Guayaquil cuenta con los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?

Tabla 9-4: Productos adaptados a las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	174	46,2	46,2
	NO	203	53,8	100,0
	Total	377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

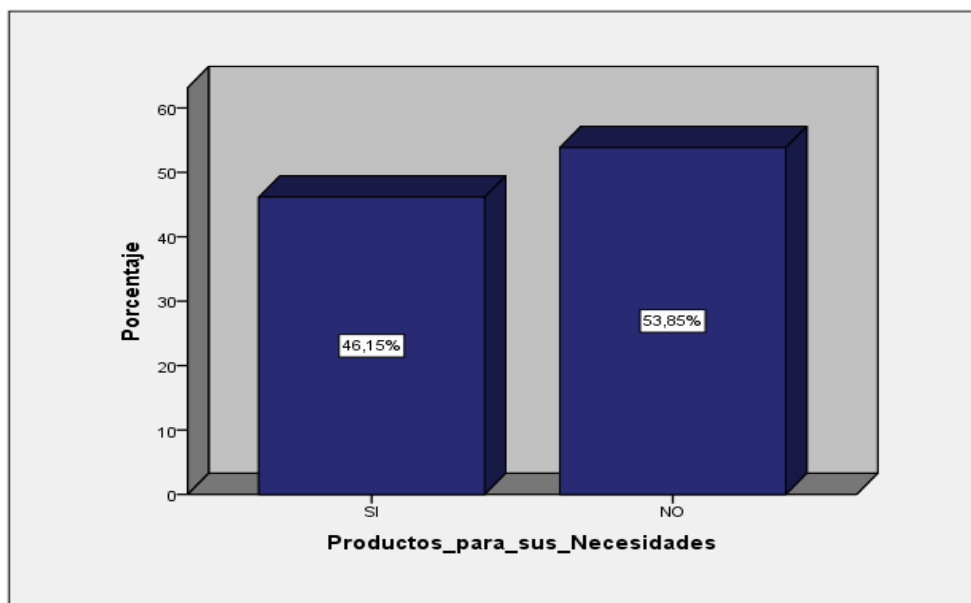


Gráfico 8-4: Productos adaptados a las Necesidades

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

La Pregunta 9 se enfocó en analizar si los productos y servicios que ofrece el banco Guayaquil, se adecúan a las necesidades de los clientes. Se evidencia que, aunque existen posiciones divididas, el 53.8 % manifiesta que los productos de la institución se adaptan a sus necesidades, mientras que el 46.2 % manifiesta lo contrario.

10. ¿Considera usted que el desarrollo y aplicación de un plan de marketing relacional incrementa las solicitudes de crédito por parte de los clientes?

Tabla 10-4: Consideración de los clientes que el desarrollo de un plan de Marketing incrementa las solicitudes de crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	85	22,55	22,55
	de acuerdo	148	39,26	61,80
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,73	87,53
	En desacuerdo	38	10,08	97,61
	Totalmente en Desacuerdo	9	2,39	100,00
	Total	377	100,00	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

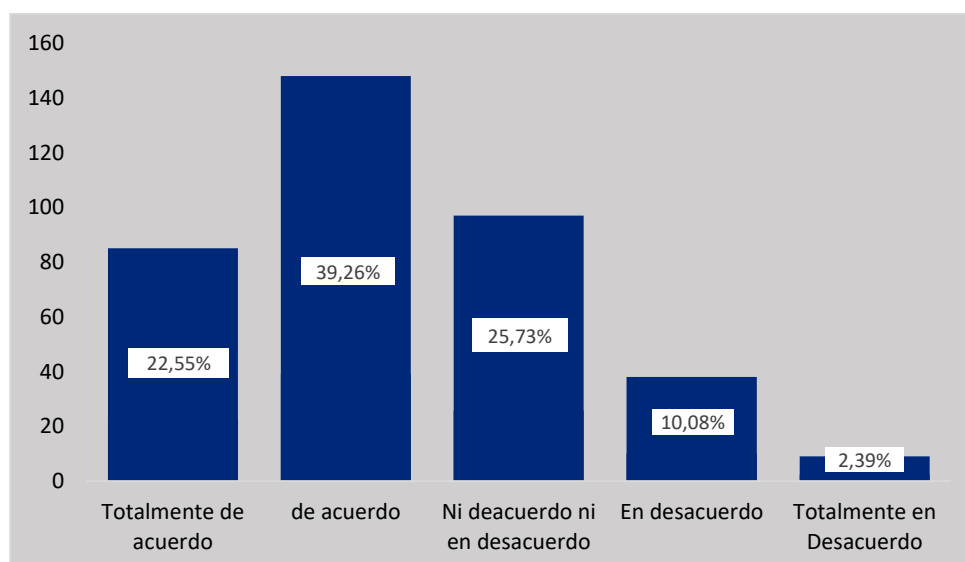


Gráfico 9-4: Productos Activos

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

En esta pregunta se evaluó si los clientes consideran que el desarrollo y aplicación de un plan de Marketing incrementará las solicitudes de créditos. La mayoría de encuestados (39.26 %) están totalmente de acuerdo y consideran que a través de un plan de Marketing si se incrementarían las solicitudes de crédito, seguido de un (25.73 %) que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, en menor proporción existen cliente con un (22.55 %), que está totalmente de acuerdo y consideran que la aplicación de un plan de Marketing incrementaría las solicitudes de crédito Como se puede observar la gran mayoría de los encuestados consideran que el desarrollo y la aplicación de un plan de Marketing relacional incrementará las solicitudes de crédito. En base a estos resultados se recomienda proponer estrategias de Marketing relacional que permitan mantener contacto directo con los clientes y atención personalizada para satisfacer sus requerimientos y necesidades Tabla 4-10. Productos Activos.

11.- ¿Posee usted créditos o cuentas en otras instituciones financieras?

Tabla 11-4: Productos Financieros en Otras Instituciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	232	61,5	61,5
	NO	145	38,5	100,0
	Total	377	100,0	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

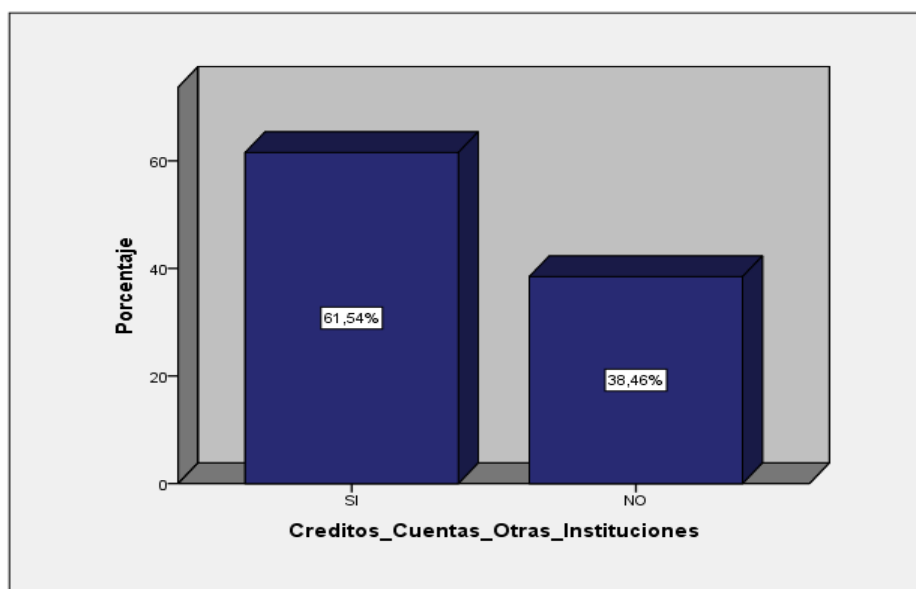


Gráfico 10-4: Productos financieros en Otras Instituciones

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

Es importante conocer si los clientes del banco compran o utilizan servicios de otras instituciones financieras. El 61.5 % de encuestados manifiesta que si poseen créditos o cuentas en otras

instituciones, lo que pone de manifiesta que el mercado de este tipo de productos es compartido. Se necesitarán diseñar estrategias agresivas para ir ganando mayor participación de mercado.

12.- ¿Estaría predispuesta/o a pedir un crédito si el banco desarrolla un plan de Marketing que mejore las relaciones con los clientes?

Tabla 12-4: Predisposición para solicitar un crédito si el banco desarrolla un plan de Marketing que mejore las relaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	91	24,14	24,14
	de acuerdo	188	49,87	74,01
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,85	88,86
	En desacuerdo	35	9,28	98,14
	Totalmente en Desacuerdo	7	1,86	100,00
	Total	377	100,00	

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

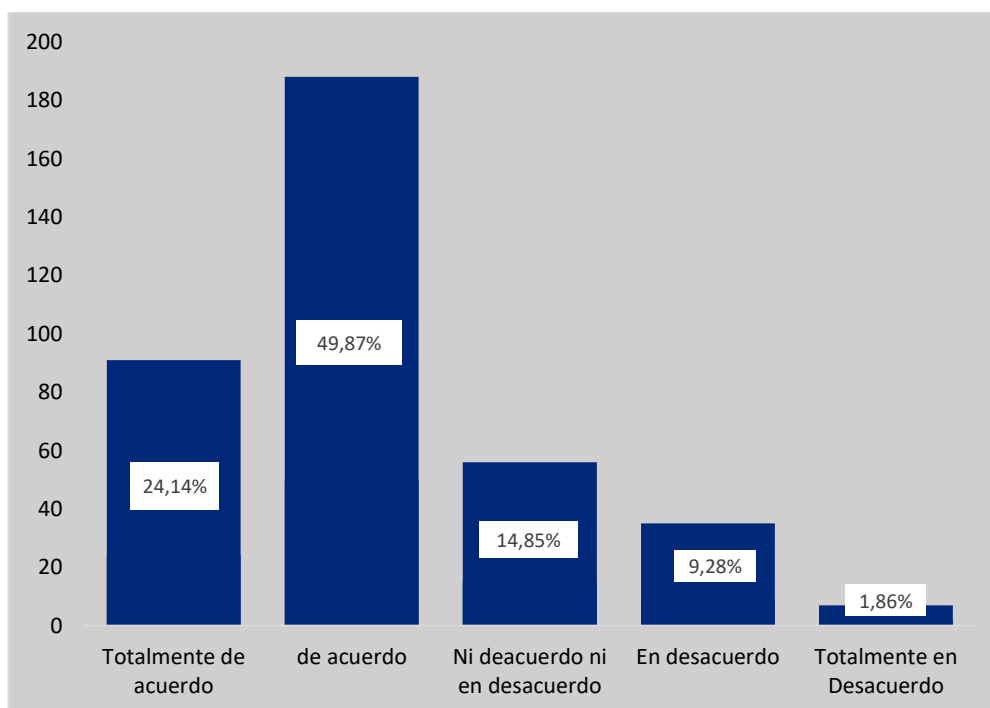


Gráfico 11-4: Predisposición para solicitar un crédito si el banco desarrolla un plan de Marketing que mejore las relaciones.

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Análisis e Interpretación

Es importante conocer si los clientes estarían dispuestos a solicitar un crédito, si el banco desarrolla un plan de Marketing el cual que permita mejorar las relaciones con los clientes. El (49.87 %) de encuestados manifiesta estar de acuerdo seguido del (24.14 %) que están totalmente de acuerdo lo que pone de manifiesto que el mercado de este tipo de productos se necesita diseñar y aplicar un Plan de Marketing que permita mantener relaciones a largo plazo y por ende incrementar la colocación de créditos en la Sucursal Riobamba del Banco Guayaquil. Sin embargo, el (14,85%) de los clientes encuestados indica no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo siendo un mínimo porcentaje no afectando a la mayoría de los clientes que están de acuerdo en acceder a créditos en el banco si este aplicara un plan de Marketing.

4.2. Comprobación de Hipótesis

Las hipótesis planteadas en la siguiente investigación fueron las siguientes:

- **Hipótesis Nula (Ho):** el desarrollo de un plan de marketing relacional no permitirá incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia Sucursal Riobamba del banco Guayaquil
- **Hipótesis Alternativa (H1):** el desarrollo y aplicación de un plan de marketing relacional permitirá incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia Sucursal Riobamba del banco Guayaquil.

La comprobación de hipótesis se hizo a través de una prueba de homogeneidad chi cuadrado con el objetivo de verificar si existe diferencia dentro de cada categoría de dos preguntas que buscaban determinar la relación entre las dos variables de estudio. La prueba se hace calculando las frecuencias esperadas y comparándolas con las frecuencias observadas, planteado como hipótesis que existe homogeneidad entre cada categoría (Lind, 2011). Si se llegara a aceptar esta hipótesis, se concluiría que no existe diferencia entre las categorías y por lo tanto las diferencias en la valoración de cada una se debe a errores de muestreo. Las frecuencias observadas se muestran en la siguiente Tabla:

Tabla 13-4: Frecuencias Observadas

Marketing Relacional	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	Total
¿Considera usted que	85	148	97	38	9	

desarrollo y aplicación de un plan de marketing relacional incremente las solicitudes de crédito por parte de los clientes?						377
Estaré predispuesta/o a pedir un crédito si el banco desarrolla un plan de Marketing que mejore las relaciones con los clientes						377
	91	188	56	35	7	
Total	176	336	153	73	16	754

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

Para calcular las frecuencias esperadas se utilizó la fórmula que plantea Lind (2011):

$$Frecuencia Esperada = \frac{(Total de Filas)(Total de Columnas)}{Gran Total}$$

La Tabla 14-4 muestra el cálculo de las frecuencias esperadas en cada categoría, utilizando la fórmula ya mencionada.

Tabla 14-4: Frecuencias Esperadas

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	Total
¿Considera usted que desarrollo y	88	168	76,5	36,5	8	

aplicación de un plan de marketing incremente las solicitudes de crédito por parte de los clientes?						377
Estaré predispuesta/o a pedir un crédito si el banco desarrolla un plan de Marketing que mejore las relaciones con los clientes	88	168	76,5	36,5	8	377
Total	176	336	153	73	16	754

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

El cálculo del estadístico de prueba se realizó con la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Dónde: f_o es la frecuencia observada y f_e es la frecuencia esperada. Los grados de libertad de calculan con la fórmula:

$$\text{Grados de Libertad} = (\text{número de filas} - 1)(\text{número de columnas} - 1)$$

Al reemplazar los valores en la fórmula planteada se obtiene un estadístico de prueba chi cuadrado igual a: 16.32; por otro lado, los grados de libertad dan un valor igual a 4. Este valor obtenido debe compararse con el valor crítico de la prueba chi cuadrado con 4 grados de libertad y a un nivel de significancia de 0.05; el cual es igual a: 9.4877. Si el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula de homogeneidad entre las categorías de cada pregunta. En este caso vemos que $16.32 > 9.4877$ permitiendo rechazar la hipótesis de homogeneidad lo que lleva concluir que, los valores observados en cada categoría son significativamente diferentes, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación H1; es decir, el desarrollo y aplicación de un plan de marketing relacional permitirá incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia Sucursal Riobamba del banco Guayaquil.

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

5.1 TÍTULO

Diseñar estrategias de marketing Relacional para la agencia del banco Guayaquil Sucursal Riobamba, para incrementar los niveles de colocación de créditos.

Tabla 1-5: Datos informativos

Institución Ejecutora:	Banco Guayaquil Sucursal Riobamba
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Dirección:	Primera Constituyente y García Moreno
Beneficiarios:	Clientes, accionistas y empleados
Investigadora:	Liliana Urquizo
Fuentes de Información:	Datos del banco
Tutor de la investigación:	Ing. Patricia Parra
Financiamiento:	Presupuesto del departamento de Marketing del Banco Guayaquil

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

5.2 Importancia de la propuesta

La fidelización de clientes es imprescindible, para todas las empresas ya que al mantener a los clientes fieles aportarle valor y así generar relaciones duraderas que se puedan transformar en ventas. El marketing relacional está en permanente evolución para dar respuestas a los entornos competitivos en los que se encuentran las empresas.

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa para incrementar los niveles de colocación de créditos de consumo, vivienda vehiculares y comerciales, ya que se identificará cuales son sus fortalezas, debilidades y amenazas FODA con las que actualmente cuenta la empresa, las mismas que ayudarán a establecer estrategias diferenciadoras de la competencia, concentrándose en los segmentos de mercado adecuados eb funcion del entorno externo y de los recursos actuales con los que cuenta la agencia Banco Guayaquil de la Sucursal Riobamba.

5.3 Antecedentes de la empresa

Inicia sus actividades en el año 1923 con la denominación de la Sociedad Anónima Banco Italiano, un banco extranjero de \$ 2'000.000 de capital inicial. El 24 de septiembre del año 1941, una nueva escritura pública lo denomina banco Guayaquil a lo que sigue de inmediato la compra de todas las acciones por capitalistas ecuatorianos, el 09 de mayo de 1984 el grupo de accionistas Financiera del Sur S.A. Finansur, adquiere la mayoría de acciones del Banco Guayaquil. El Econ.

Danilo Carrera Drouet, entonces Presidente ejecutivo de Finansur es designado Presidente Ejecutivo del Banco Guayaquil su reemplazo en la presidencia ejecutiva de Finansur es el señor Guillermo Lasso Mendoza.

Desde esta fecha la nueva, la nueva administración del banco Guayaquil S.A. aplica un enfoque moderno de Banca adquiere los equipos de computación más sofisticados del mercado y crea cuatro divisiones básicas para desarrollar sus servicios: Banca Corporativa, Banca personal, Banca de inversiones y la división de Tarjetas de Crédito Visa BG.

En Abril del 2006 el Banco Guayaquil mejoró su calificación de Riesgo, al pasar de AA+ a AAA- dos revisiones trimestrales posteriores por parte de la calificadora de riesgo, confirman la calificación AAA- la más alta calificación otorgada para los bancos privados Nacionales. Esta calificación es la máxima de la banca Ecuatoriana concedida al esfuerzo Institucional reflejado en su solidez, liquidez y rentabilidad así como su excelente reputación en el sistema financiero así mismo en el mercado de valores.

En el 2011 el banco Guayaquil obtiene la calificación de Riesgo AAA, la mejor calificación de la banca ecuatoriana Esta calificación significa que la situación de la Institución financiera es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad. En el 2012 Angelo Caputti asume la Presidencia Ejecutiva del Banco Guayaquil en reemplazo de Guillermo Lasso Mendoza.

El banco Guayaquil con 94 años en el mercado financiero, es una entidad financiera controlada por la Superintendencia de bancos y Seguros únicos con calificación AAA, máxima calificación de la banca ecuatoriana, calificándola como una Institución financiera muy fuerte y con una sobresaliente trayectoria de rentabilidad se caracteriza por ser una Institución sólida de vanguardia en soluciones financieras innovadora en productos y servicios.

Banco Guayaquil es uno de los mayores bancos del Ecuador, el mismo que cuenta con diferentes segmentos de negocio como: banca de personas, banca corporativa, y microcréditos. Su principal objetivo es brindar propuestas bancarias y financieras de valor que permitan a todos sus grupos de interés satisfacer sus necesidades a través de soluciones integrales, y la cobertura alcanza el 99.9% del territorio nacional.

La misión visión y valores reflejan la gestión de banco Guayaquil, la misma que ha sido coherente lo largo del tiempo y que ha permitido a la entidad diferenciarse en el mercado. El directorio de la Institución participó en el establecimiento de su contenido y aprobación así como en su más reciente actualización.

Misión

Estar un paso adelante para que nuestros clientes también lo puedan estar, sabiendo que lo mejor está por venir.

Visión

Ser la marca líder en servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos, acompañados en cada etapa de sus vidas, estando siempre un paso adelante.

Productos para Personas:

- Cuentas
- Créditos
- Tarjetas de crédito
- Servicios
- Productos para empresas
- Cuenta corriente
- Financiamiento
- Comercio exterior
- Inversiones
- Tarjetas de crédito

Servicios

Canales de atención

- ✓ Cajeros automáticos
- ✓ Banca Virtual Móvil
- ✓ Banca telefónica
- ✓ Cajero multifunción
- ✓ Banca virtual
- ✓ Oficinas
- ✓ Banco del barrio.

Temática del Servicio :

Facilitamos el camino a nuestros clientes para que puedan alcanzar sus sueños, ofreciéndolos productos y servicios.

5.3.1 Valores corporativos

- **Calidad.-** Desarrollar la experiencia BG, demostrando un compromiso con la excelencia, y promoviendo la innovación y el pensamiento creativo, contando con un nivel de apertura para escuchar todas las ideas y puntos de vista de colaboradores y clientes. Banco Guayaquil da especial atención a cada detalle.

- **Desarrollo del Talento Humano.-** Fomentar un ambiente de trabajo desafiante, que propicie el desarrollo del talento individual y en equipo, apuntando a que cada uno

de sus colaboradores esté en el cargo correcto, de acuerdo a sus talentos, donde asuman desafíos que les permitan crecer a nivel profesional y personal.

- **Administración del Riesgo .-** Ser una organización prudente, conocedora del entorno y de nuestros clientes para asumir, con la información adecuada, un riesgo razonable que brinde confianza a sus diferentes grupos de interés.
- **Confianza.-** Ir un paso adelante, dando lo mejor, para ser una institución confiable y un referente en el sector, considerando que el giro bancario se fundamenta en la confianza de sus clientes.
- **Disciplina.-** Realizar el trabajo con compromiso, constancia, integridad y profesionalismo. El Banco cuenta con un Gobierno Corporativo sólido y de vanguardia.
- **Orientación a los resultados.-** Marcar metas desafiantes y competitivas. Focalizando el resultado, asumiendo responsabilidades, confrontando y resolviendo los problemas de manera constructiva.
- **Orientación al cliente.-** Hacer vivir una experiencia única, la cual responda siempre a los requerimientos y necesidades de sus clientes, proveedores y beneficiarios, generando valor para cada uno. Suministrar productos y servicios innovadores y competitivos, así como estar presentes en el lugar y momento que ellos lo requieran. La rentabilidad de Banco Guayaquil proviene de los clientes y la forma de alcanzarla es entendiendo quiénes son ellos y cómo los va a ayudar.

5.3.2 *Productos y Servicios*

Personas

- Cuentas: ahorro y corriente
- Crédito
- Tarjetas de crédito
- Servicios: pagos, recaudaciones, remesas, divisas, pólizas de acumulación

Empresas

- Depósito de cheques

- Cuenta Corriente
- Comercio Exterior: Garantías
- Servicios: Pagos y recaudaciones
- Servicios transaccionales
- Créditos,: Autofácil, Casafácil
- Creditos nómina, créditos agrícolas, Confiming

Microfinanzas

- Cuentas de ahorro y corriente
- Crédito
- Servicios: Remesas

Principios Fundamentales:

- ✚ Guardar absoluta lealtad a la Institución
- ✚ Observancia de la Constitución, Leyes, reglamentos y políticas internas.
- ✚ Buena gobernabilidad y transparencia
- ✚ Principio de independencia
- ✚ Seguridad y cuidado ambiental
- ✚ Prohibición de manipular los mercados

5.3.3 Estructura Organizacional del Banco Guayaquil

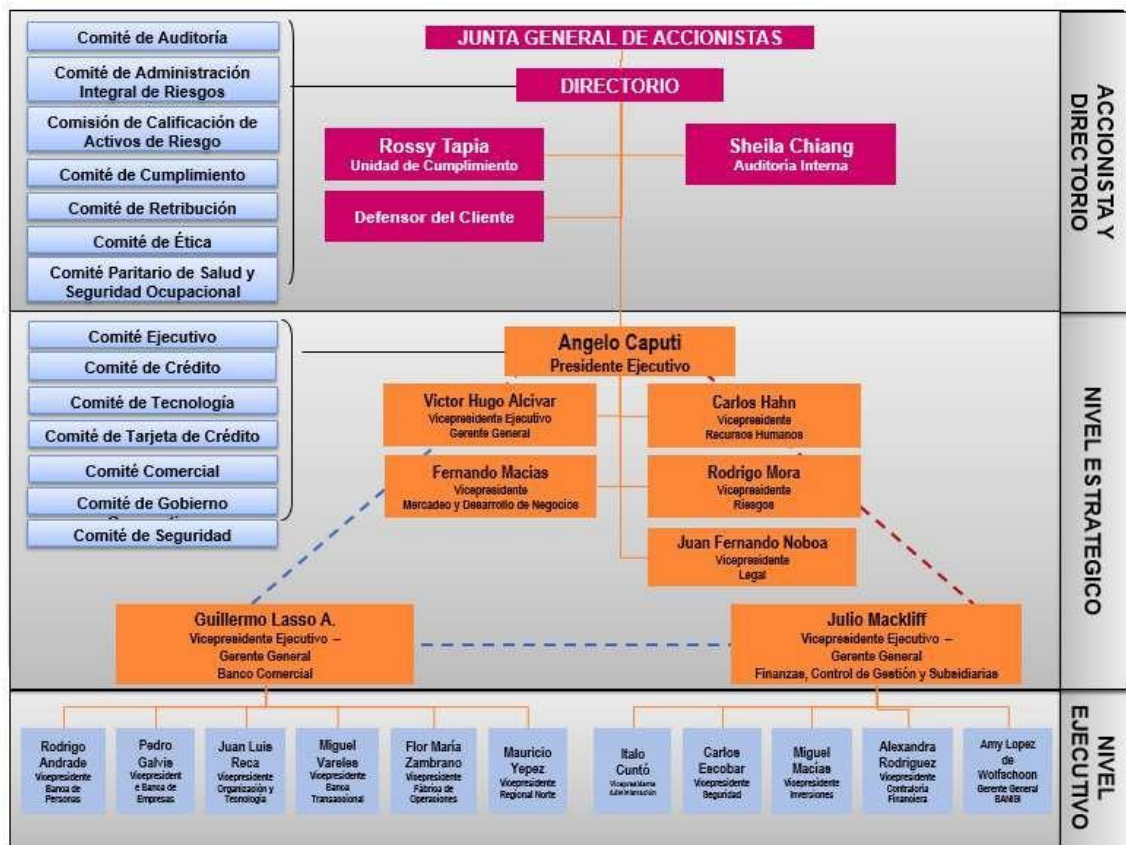


Figura 1-5: Estructura Organizacional del Banco Guayaquil

Fuente: Banco Guayaquil S.A. Elaboración Banco Guayaquil S.A. 2018

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing Relacional para la Agencia del Banco Guayaquil Sucursal Riobamba, para **INCREMENTAR** los niveles de colocación de créditos.

5.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo del Banco Guayaquil Sucursal Riobamba.
- Establecer Estrategias de Marketing Relacional para **INCREMENTAR** la colocacion de creditos en la Agencia del Banco Guayaquil Sucursal Riobamba.

5.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.5.1 Herramientas de Análisis Estratégico

5.4.1.1 Matriz FODA

Según (Hernando Zabala Salazar, 2005 p. 96), afirma que la técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que al clasificarse, ordenarse y compararse generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuáles serán seleccionadas y priorizadas posteriormente, lo que significa determinar cuáles de ellas son las mejores estrategias, para identificar finalmente, los objetivos socio-económicos básicos de la organización.

5.5.1.1.1 Estrategias Alternativas Matriz FODA

Para Rodríguez (2007, p.139), las estrategias alternativas que se pueden obtener de la matriz FODA, son:

La Estrategia DA. - Persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas.

La Estrategia DO. - Pretende la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades.

La Estrategia FA. - Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas.

La Estrategia FO. - Representa la situación más deseable, es aquella en la que una organización puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades. (p. 139).

5.5.1.2 Matriz Comparativa

Según (Hernando Zabala Salazar, 2005 p. 97), manifiesta que tal como se ha advertido en principio la matriz comparativa no tiene como propósito identificar los objetivos socio-económicos ni seleccionar o determinar las mejores estrategias, aunque ellos son el resultado final de la metodología. Se pretende pues identificar una amplia gama de estrategias, alguna de las cuales podrán constituirse en insumos para precisar objetivos específicos y metas durante la fase de la operacionalización.

5.5.1.3 Matriz EFE

David (2015), menciona que la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite evaluar factores externos como: las oportunidades y amenazas a las que tiene que enfrentarse una empresa en particular, pues, dentro de los factores a analizar se toma en cuenta aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Para David (2015), la matriz EFE se debe desarrollar de la siguiente manera:

1. Escoger oportunidades y amenazas (las más importantes)
2. Asignar una ponderación a cada factor (0,0 sin importancia, 1,00 muy importante)
3. Calificar de 1 a 4 a cada uno de los factores establecidos
4. Por último sumar los valores calificados (p. 198)

5.5.1.4 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite evaluar factores internos como: las fortalezas y debilidades más importantes de una empresa, matriz que se puede desarrollar de la siguiente forma (David, 2008)

1. Realizar una lista de los factores internos identificados en el diagnóstico interno
2. Ponderar cada factor entre 0.0 a 1.0
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor
4. Multiplicar los valores por cada ponderación
5. Sumar los totales ponderados y calificados

5.5.1.5 Matriz Interna y externa (IE)

Según David (2015), la matriz IE se la realiza en base a los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI, es decir, que para el eje de las X se tomará el valor obtenido de la matriz EFI, mientras que para el eje de las Y se tomará el valor de la matriz EFE, todo esto con la finalidad de conocer las estrategias más adecuadas para una empresa.

5.6 Esquema de Modelo Operacional de la propuesta.

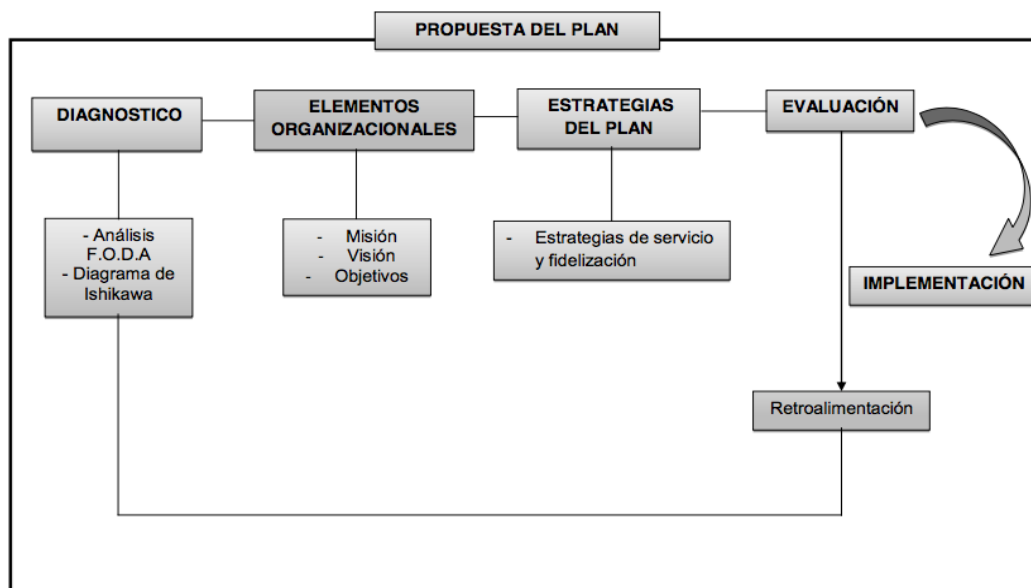


Figura 2-5: Esquema de Modelo Operacional de la propuesta

Fuente: Universidad el Salvador, Facultad Ciencias Económicas

5.7 Desarrollo de la propuesta

5.7.1 Análisis Interno

Tabla 2-5: Composición de clientes por segmento

COMPOSICIÓN DE CLIENTES POR SEGMENTO ESTRATÉGICO	TOTAL CLIENTES
AVANTI	71
PERSONAS	15074
PREFERENTE	1214
PYME	1188
PYME PREFERENTE	201
MICRO	3249
CORPORATIVO	1
EMPRESARIAL	2
TOTAL	21000

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

GESTIÓN DE RIESGO

La responsabilidad del trabajo que se desarrolla en este ámbito reside una estructura que lidera el Directorio y en la que también participan un conjunto de comités y de la alta gerencia y áreas del banco.

Riesgo de Liquidez. - La institución utiliza reportes para ver las brechas de liquidez, en escenarios contractual, esperado y dinámico. También se aplican indicadores de liquidez estructural y se cumple con los requerimientos de liquidez establecidos por el Banco Central.

Riesgo de mercado. - Este tipo de riesgo comprende el riesgo de tasa de interés, el riesgo bursátil y el riesgo de tipo de cambio. En lo que concierne al riesgo de tasa de interés, se utilizan indicadores que miden la sensibilidad del margen financiero y la sensibilidad del valor patrimonial, medidos como un porcentaje del patrimonio técnico. El riesgo bursátil se controla mediante la gestión que se realiza al portafolio local e internacional de inversiones. El riesgo de tipo de cambio se monitorea mediante metodologías que establecen la potencial exposición por variaciones de la cotización de las monedas.

Riesgo de crédito. - La gestión de riesgo de crédito depende del segmento al cual pertenezcan los clientes: Banca Empresarial o Banca de Personas.

Para la Banca Empresarial, que incluye clientes corporativos, empresariales y PYMES, las evaluaciones se realizan a través de análisis de los ratios financieros y cualitativos, los cuales son complementados por el criterio de los analistas. En el caso de la Banca de Personas, se aplican sistemas de scoring y modelos paramétricos, que son reforzados por el análisis de la “Fábrica de Crédito”. Para la evaluación del conjunto de la cartera de crédito del Banco, se realiza un análisis a tres niveles: 1) Macro sectores en los cuales se segrega la cartera según los sectores productivos (manufactura, comercio, agricultura, ganadería y pesca, construcción, servicios, minas/petróleos) 2) Exposición máxima por cliente, es decir que el riesgo está distribuido a lo largo de toda la cartera y no en un grupo pequeño de clientes, y 3) Diversificación geográfica, que comprende las regiones que ha establecido el Banco para su gestión empresarial

Tabla 3-5: Gestión de Riesgo

RIESGO	DESCRIPCIÓN
Crédito	Impago de las obligaciones por cumplir de los clientes, debido a sobreendeudamiento u otras causas.
Liquidez	Escasez de fondos para cumplir las obligaciones de la entidad financiera, que le obligue a conseguir recursos alternativos o a la venta de activos a pérdida (respecto de la valoración).
Mercado	Disminución del valor de la cartera de inversiones y créditos, debido a cambios en las variables que lo determinan: tasa de interés, tipo de cambio, y dinámica del mercado bursátil.
Operacional	Fallas en los sistemas y procesos, debido a agentes externos e internos (fraudes, fallos humanos y/o tecnológicos, etc.)

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

5.7.1.1 Fuerza de Ventas

El recurso humano con el que cuenta la Sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil son profesionales de tercer y cuarto nivel especializados en diferentes áreas de Administración de empresas, el área comercial se encuentra conformado por 6 ejecutivos 1 jefe de Agencia 2 Ejecutivos Financieros 3 Asesores Comerciales.

El jefe de agencia es el ente encargado de la supervisión y cumplimiento de las metas del banco, así como también de la cuota de participación de mercado.

5.7.1.2 Análisis FODA

Tabla 4-5: Descripción FODA

FORTALEZAS	
F-01	Reconocimiento, prestigio y posicionamiento a nivel nacional.
F-02	Alto nivel de solvencia y patrimonio técnico.
F-03	Calificación AAA+
F-04	Importante nivel de liquidez sobre los requerimientos legales.
F-05	Renovación constante con productos innovadores
DEBILIDADES	
D-01	Carece de investigaciones periódicas que revelen las necesidades y opiniones de los clientes.
D-02	Falta de transacciones y de opciones en la parte digital.
D-03	Inexistencia de un Departamento de mercadeo.
D-04	Rotación de personal continuo.
D-05	Capacitaciones no recurrentes a fuerza de ventas y equipo técnico.
OPORTUNIDADES	
O-01	Baja bancarización de algunos sectores de la economía ecuatoriana.
O-02	Cambio del esquema de consumo dentro de la población ecuatoriana.
O-03	Clientes insatisfechos por la competencia.
O-04	Redes sociales gratuitas para publicitar la marca y sus productos.
AMENAZAS	
A-01	Competencia agresiva.
A-02	Nuevas medidas tributarias y arancelarias

- A-03** Regulación de precios por servicios financieros con tendencias a la baja y gratuidad
- A-04** Cambios frecuentes de marco jurídicos y legal en el país
- A-05** Inestabilidad Económica.
- A-06** Inestabilidad Política.

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

Para el Diagnóstico situacional de la Investigación, se va asignar valores de ponderación en la matriz FODA, los valores considerados para el diagnóstico van en una escala de 1 a 4 donde:

Tabla 5-5: Escala de Ponderación para la Matriz FODA

NIVEL / IMPACTO	PONDERACIÓN
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

Fuente: Escala de Likert

Realizado por: realizado por Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

5.7.1.2.1 *Análisis de los Factores Internos*

La matriz de evaluación de factores internos EFI, permite evaluar y sintetizar fortalezas y debilidades creadas a través del análisis interno del Banco Guayaquil Sucursal Riobamba.

El valor establecido a cada una de las fortalezas y debilidades revela la importancia del factor del éxito interno que tiene el producto a través de la empresa.

Los valores asignados indican el grado de importancia que tienen las fortalezas, así como también cuan perjudiciales logran ser las debilidades sobre el producto en estudio, el peso ponderado y la calificación otorgado a cada factor clave, depende de la jerarquía que estos tienen en el mercado.

Tabla 6-5: Evaluación de los Factores Internos – Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES			
FORTALEZAS	PESO DE (0,1 - 1)	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
F-01 Reconocimiento, prestigio y posicionamiento a nivel nacional.	0,09	4	0,36
F-02 Alto nivel de solvencia y patrimonio técnico.	0,09	3	0,27
F-03 Calificación AAA+	0,09	4	0,36
F-04 Importante nivel de liquidez sobre los requerimientos legales.	0,08	4	0,32
F-05 Renovación constante con productos innovadores	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
D-01 Carece de investigaciones periódicas que revelen las necesidades y opiniones de los clientes.	0,07	2	0,14
D-02 Falta de transacciones y de opciones en la parte digital.	0,05	1	0,05
D-03 Inexistencia de un Departamento de mercadeo.	0,09	2	0,18
D-04 Rotación de personal continuo.	0,07	2	0,14
D-05 Capacitaciones no recurrentes a fuerza de ventas y equipo técnico.	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,30

Fuente: Análisis Micro entorno Banco Guayaquil Sucursal Riobamba

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

El valor total ponderado de 2.10, que se indica anteriormente muestra que la posición estratégica interna general de la empresa está por arriba de la media ponderada, en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades en la empresa

5.7.1.2.2 Análisis de los factores Externos – Matriz FODA

La matriz de evaluación de factores claves externos, permite analizar los elementos que se han determinado como oportunidades y amenazas, obtenidos del análisis externo de la empresa.

El valor asignado a cada una de las oportunidades y amenazas, revela la importancia del factor del éxito dentro del mercado, y nos arroja información importante el cual permite la toma de decisiones de forma veraz y oportuna.

Tabla 7-5: Evaluación de los Factores Externos – Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
	PESO DE (0,1 - 1)	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
OPORTUNIDADES				
O-01	Baja bancarización de algunos sectores de la economía ecuatoriana.	0,09	4	0,36
O-02	Cambio del esquema de consumo dentro de la población ecuatoriana.	0,08	4	0,32
O-03	Clientes insatisfechos por la competencia.	0,10	4	0,40
O-04	Redes sociales gratuitas para publicitar la marca y sus productos.	0,09	3	0,27
AMENAZAS				
A-01	Competencia agresiva.	0,10	2	0,20
A-02	Nuevas medidas tributarias y arancelarias	0,08	1	0,08
A-03	Regulación de precios por servicios financieros con tendencias a la baja y gratuidad	0,08	2	0,16
A-04	Cambios frecuentes de marco jurídicos y legal en el país	0,09	2	0,18
A-05	Inestabilidad Económica.	0,10	2	0,20
A-06	Inestabilidad Política.	0,10	2	0,20
TOTAL		1,00		2,37

Fuente: Análisis de mercado - Encuesta

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

El valor total obtenido en la matriz EFE, a través de la evaluación de cada uno de sus factores claves es 2.04, esto significa que existe una posición equilibrada a nivel externo, sin embargo, se debe poner énfasis en fortalecer las oportunidades existentes en el mercado y lograr disminuir la presencia de amenazas.

Al obtener una posición equilibrada refleja que debemos aprovechar al máximo las oportunidades que se nos presenta en el mercado.

5.7.2 Análisis externo

5.7.2.1 Entorno económico

El entorno económico de un país es el principal factor que influye en el crecimiento o decrecimiento del sector productivo nacional y en este sentido influyen muchas variables económicas, los tres últimos años han sido un continuo vaiven para la economía del país y por segundo año consecutivo ha surgido una desaceleración en la economía del país debido a la caída de los precios de las materias primas esto también se ha derivado principalmente por la caída del precio del barril del petróleo que afectó significativamente los ingresos.

Al realizar un de las principales variables económicas del Ecuador se determina que la economía se va deteriorando por la crisis política, económica y financiera mundial que afecta a todos los mercados.

Ecuador al ser un país netamente petrolero que basa su presupuesto general solamente en este sector estratégico de producción se ha visto en la necesidad de realizar un cambio de matriz productiva con el objetivo de impulsar la industria nacional para que el país pase de ser dependiente de un recurso natural no renovable como el petróleo a generar nuevas alternativas de mercado que permitan ser comercializados no solo a nivel nacional sino internacional.

La deuda externa recibida a lo largo del tiempo ha sido un tema trascendental para el desarrollo del Ecuador, pero de la misma manera ha generado aspectos negativos, como el alto porcentaje de intereses en un crédito bancario, por lo que acceder a un capital para expandir un negocio se vuelve demasiado costoso y en algunos casos hasta inalcanzable.

En este entorno económico complejo Ecuador tiene el desafío de alcanzar consensos políticos necesarios que permitan adecuar la economía al contexto internacional, tomando el sendero de crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado que agilite la movilidad del capital y del trabajo, un sector privado más robusto y flexible podrá ayudar a diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad.

Se genera una expectativa entre los agentes económicos el Banco Central del Ecuador espera que la economía nacional crezca en un 2% apalancada en mayores inversiones del sector privado en especial de la construcción y la minería.

Respecto a la reactivación económica uno de los temas de mayor debate en relación al proyecto ha sido el manejo del dinero electrónico un medio de pago también conocido como moneda electrónica que se usa a través del celular el mismo que es manejado exclusivamente por el Banco Central desde el año 2014. Desde la creación de este sistema en el 2014 la Asociación de Bancos Privados rechazó el proyecto y advirtió el riesgo a la economía el gremio además insistió en que el central no genera confianza en los clientes el Banco Central se había proyectado en abrir unas 700.000 cuentas hasta el 2015, sin embargo, hasta agosto del 2017 solo han abierto alrededor de 360.000

5.7.2.2 Entorno Político y Legal

En el ámbito político el gobierno es el principal regulador de las leyes que rigen el mercado para su funcionamiento, estas leyes pueden llegar a ser oportunidades o amenazas claves para cualquier organización de todo tamaño, los cambios en las leyes de regulación del mercado, de patentes, de tasas de impuestos pueden afectar significativamente al sector empresarial. La creciente dependencia entre la economía, el mercado y el gobierno aumentan el impacto que las variables políticas y legales podrían tener sobre la planificación estratégica de ventajas competitivas en la empresa.

Otro punto importante a tomar en cuenta es la ideología política con la que cuenta el gobierno actual que ha mermado de alguna u otra manera el normal desenvolvimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa privada nacional deteniendo así la creación de fuentes de trabajo, una inestabilidad política podría generar una elevación en el indicador riesgo país lo que le hace poco atractivo para las empresas extranjeras que deseen invertir su capital en nuestra nación.

En el aspecto político el Banco Guayaquil es muy vulnerable ya que con rumores de un posible feriado bancario afecta directamente a la población ya que se desestabiliza y empieza a retirar sus recursos del banco generándose una fuga de pasivos en el sector financiero.

5.7.2.3 Entorno Tecnológico

Es un hecho admitido que nos encontramos en la Era de la Información. Estamos en un mundo en el que, tanto el conocimiento como el acceso al mismo, marcan las diferencias entre unos y otros actores. La garantía de estar en sintonía con las entidades financieras más y mejor desarrolladas vendrá dada por la existencia de redes de comunicación de alta capacidad y calidad, de servicios desarrollados sobre estas redes e infraestructuras y de contenidos que permitan obtener, de la red y los servicios, todas sus ventajas, trasladándolas al usuario final.

Los avances tecnológicos a través de tiempo han sido innumerables y han ido evolucionando constantemente hasta tener hoy en día casi en todos los hogares ecuatorianos internet el que muy pronto formará parte de los servicios básicos de una familia, por esta razón Ecuador invierte el 1.88% del producto interno bruto PIB lo que representa alrededor de \$1900 millones en el mejoramiento de la tecnología y la innovación.

El campo tecnológico cada vez se está volviendo más importante y necesario para el desarrollo de la industria ya que va abriendo nuevas oportunidades de mercado no solo nacional sino internacional, así también nos conecta con nuevos clientes, y nos ayuda a ser más eficientes reduciendo tiempos de producción, los avances tecnológicos casi siempre generan ventaja competitiva es por esto que la empresas o industrias se ven en la obligación de aprovechar las

bondades tecnológicas existentes creando estrategias que vayan de la mano con la fuerza tecnológica.

Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones, estar a la vanguardia tecnológica será una de las opines que nos diferencie de la competencia.

A día de hoy, los cambios estructurales que se están produciendo en el sector hacen de la relación interpersonal, de las telecomunicaciones y de la tecnología los motores del desarrollo, en particular por la popularización de su uso y la exigencia de servicio. La realidad de la conversión de la información en conocimiento utilizable para dirigirnos a aquellas personas que lo necesitan o pueden necesitarlo donde, cuando y como estas personas desean, constituye el paradigma del servicio, y la capacidad de estos para dirigirse a nosotros por múltiples canales una opción cada vez más valorada. La aplicación de nuevas tecnologías y la automatización de aquellos procesos operacionales pendientes de desarrollo en nuestro sistema de información, deben constituir el punto de apoyo para generalizar la incorporación de tecnología por parte de nuestros clientes internos y externos, generando valor.

5.7.2.4 Entorno Competitivo

En el entorno competitivo es el sistema dinámico en el que las empresas compiten. El estado del sistema en su conjunto limita la flexibilidad de un negocio. Los competidores directos ofrecen productos y servicios similares a los nuestros la identificación de los competidores directos de una empresa es de vital importancia para la formulación exitosa de estrategias para la misma, recopilar información sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y objetivos de los rivales nos dará una idea de cómo estamos posicionados frente a ellos, identificar y recopilar la información no siempre es fácil puesto que las grandes empresas tienen reservada información sobre ventas y ganancias, muchas de ellas tienen contratos de confidencialidad para que la información no se filtre y no pueda ser de fácil acceso para la competencia.

Diferenciar tu producto o servicio en un entorno competitivo implica adoptar un elemento de su negocio que los competidores no puedan imitar.

5.7.2.5 FODA estratégico matriz interna y externa.

Tabla 8-5: FODA estratégico

MATRIZ F.O.D.A ESTRATEGICO			
		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES INTERNOS	F-01	Reconocimiento, prestigio y posicionamiento a nivel nacional.	D-01 Carece de investigaciones periódicas que revelen las necesidades y opiniones de los clientes.
	F-02	Alto nivel de solvencia y patrimonio técnico.	D-02 Falta de transacciones y de opciones en la parte digital.
	F-03	Calificación AAA+	D-03 Inexistencia de un Departamento de mercadeo.
	F-04	Importante nivel de liquidez sobre los requerimientos legales.	D-04 Rotación de personal continuo
	F-05	Renovación constante con productos innovadores	D-05 Acciones no recurrentes a fuerza de ventas y equipo técnico.
FACTORES EXTERNOS	Estrategias F.O.		Estrategias D.O.

**OPORTUNIDADES
(O)**


O-01	Baja bancarización de algunos sectores de la economía ecuatoriana.	Elaborar e implementar una campaña de promoción y publicidad agresiva y llegar a los sectores de baja bancarización en la economía. (F-01,F5-03 O-01, O-03, O4,)	Realizar Focus Group con clientes segmentados tanto personas naturales como Jurídicas para conocer la percepción acerca del servicio que otorga el BG (D-01 , O-03).
O-02	Cambio del esquema de consumo dentro de la población ecuatoriana.	Desarrollo de una política de venta cruzada entre productos y servicios financieros acorde a la necesidad d (F-01, F-05 O-02, O-03)	Contratar personal de mercadeo que se encargue de generar nuevos negocios y líneas de crédito con empresas PYMES del Parque Industrial y de la ciudad en general. (D-03, O-02)
O-03	Clientes insatisfechos por la competencia.	Crear un Plan de visitas puerta a puerta a clientes PYMES actuales y potenciales que incentive la colocación de créditos (F-01, F-03, F-04, O-02, O-03)	Diseñar un protocolo de servicio corporativo dirigido a atención al cliente y personal de ventanillas como medio de diferenciación de la competencia (D-05, O-02, -03, -04)
O-04	Redes sociales gratuitas para publicitar la marca y sus productos.	Diseñar e implementar un manual de Posventa para dar seguimiento a las necesidades de nuestros clientes, (F-01, F-02, F-03, O-02, O-03,)	

AMENAZAS (A)

Estrategias F.A.

Estrategias D.A.

A-01	Competencia agresiva.		Elaborar un plan de capacitaciones en técnicas de ventas tanto al personal del área operativa y del área comercial (D-01, D-03, A-01)
A-02	Nuevas medidas tributarias y arancelarias		
A-03	Regulación de precios por servicios financieros con tendencias a la baja y gratuidad	Visitar a los clientes de la cartera VIP del banco con el objetivo de fidelizarlos y hacerlos más rentables	Implementar un plan de incentivos (Material promocional) para la cartera de clientes VIP del banco en fechas especiales, con el fin de obtener una relación sólida y leal. (D-03, A-01, A-02)
A-04			



A-05	Cambios frecuentes de marco jurídicos y legal en el país	Capacitar a los clientes en educación financiera y utilización de canales alternativos del banco. (F-04, F-05, A-01, A -05)
A-06	Inestabilidad Económica. Inestabilidad Política.	

Fuente: Análisis de mercado - Encuesta

Realizado por: Urquiza Buenaño, Lilitana, 2018

5.8 Alcance

El plan de fidelización está dirigido a los clientes del Banco Guayaquil de la Sucursal Riobamba, con esta propuesta se pretende fidelizar a los clientes haciéndolos más rentables a través de el incremento de colocacion de créditos.

5.9 Tiempo

El tiempo estimado para la realización de esta propuesta será los 3 trimestres del año 2017.

5.10 Contenido de la propuesta

El plan de marketing relacional pretende organizar e implementar estrategias de marketing relacional de acuerdo a las necesidades de los clientes y así crear relaciones a largo plazo fidelizándolos haciéndolos más rentables, a cada uno de los clientes actuales y potenciales.

5.11 Diseño de estrategias

Banco Guayaquil es una Institución Financiera encaminada a crear valor a sus clientes y a la sociedad desarrollando propuestas bancarias y soluciones financieras con calidad a más de eso tiene como fin incentivar el desarrollo de nuestro país a través de la colocación de créditos Comercial, Corporativo Empresaria, Pyme y Productivo.

La Sucursal Riobamba del banco Guayaquil, requiere un nuevo enfoque direccionado al crecimiento del APC (**Activo, Pasivo Y Contingente**) a través de estrategias que generen una ventaja competitiva para desarrollar y obtener una posición superior y diferente a otras instituciones financieras.

Se proponen estrategias basados en el marketing relacional para lograr fidelizar la cartera de clientes con el fin de retener a los clientes actuales y captar nuevos y así incrementar la colocación de créditos incrementando el activo de la agencia.

5.11.1 Criterios del Marketing Mix



Figura 3-5: Criterios del Marketing Mix
Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

La estrategia de marketing mix está compuesto en estrategias de marketing que apunten a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro p: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo del marketing mix es conocer el mercado y a los consumidores cuales son sus necesidades y comportamientos para proponer acciones que busquen satisfacer sus necesidades .

5.11.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Banco Guayaquil pensando en mejorar el servicio a sus clientes ha desarrollado una amplia gama de productos y servicios enfocados a satisfacer las necesidades de sus clientes.

- **Venta Cruzada:**

Esta estrategia se basa en el asesoramiento integral de todos los productos que tiene Banco Guayaquil para el uso y beneficio de sus clientes, de acuerdo a las necesidades y beneficio de los mismos. Esta orientada a que el cliente cuente con los servicios y productos de acuerdo a su perfil comercial, y que estos faciliten la gestión financiera de sus negocios.

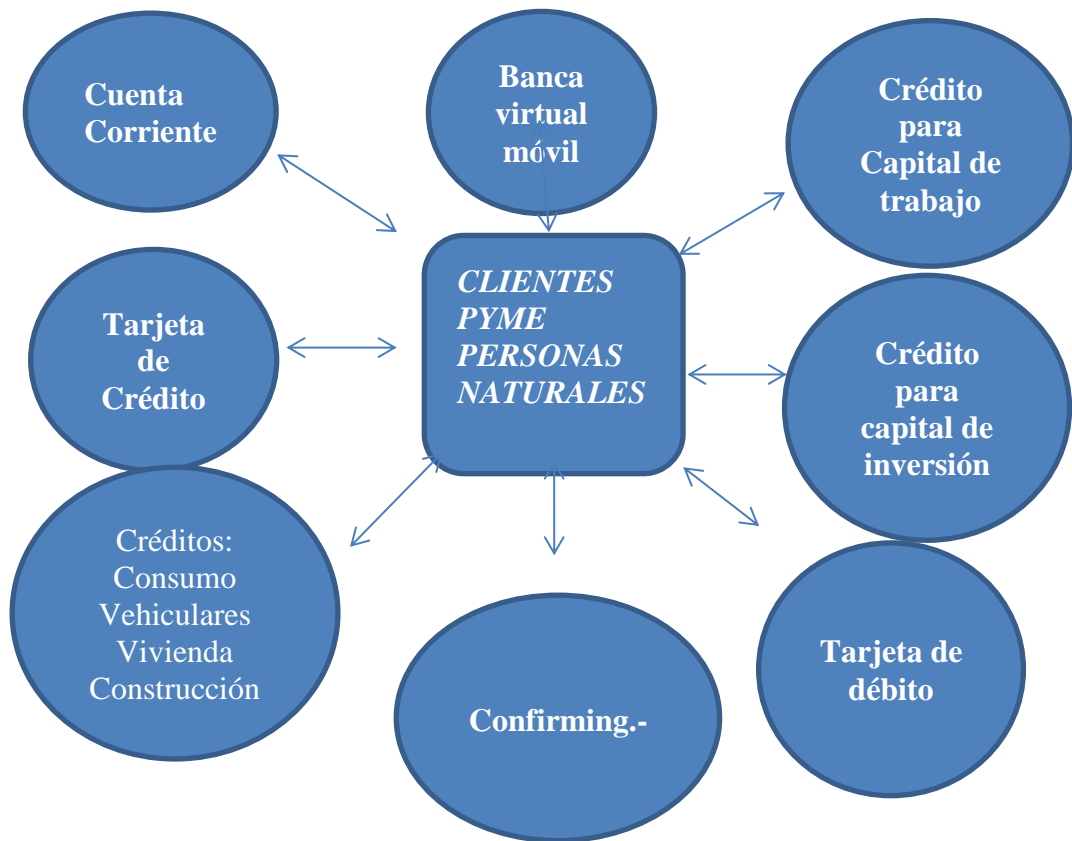


Figura 4-5: Venta Cruzada

Fuente: Oferta de servicios Banco de Guayaquil

Realizado por Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

Para lograr Cross Selling e incrementar el IVC índice de venta cruzada se realizará capacitación en técnicas de venta cruzada, esto estará dirigido a todo el personal del área comercial, asesores comerciales, ejecutivos financieros. Aprovechando cada acercamiento con el cliente, para asesorarlos de manera adecuada, enfocando los productos y servicio de acuerdo al perfil de cada uno de ellos, ya que se evidencia que la mayoría de los clientes el único producto que posee es una cuenta de ahorros, hay que potencializar a los clientes persuadiendo que sea en el BG en donde poseas cuentas corrientes, créditos de consumo, créditos hipotecarios tarjetas de crédito etc., es decir todo el giro del negocio con la institución financiera. Identificar en conjunto con el responsable de captaciones y servicios los productos afines para realizar una venta cruzada.

- **Desarrollo de una APP.-** Para ingreso de solicitudes nuevas de crédito.- En la actualidad se atraviesa la era de la información y de la tecnología, en donde el conocimiento y el acceso al mismo marcan la diferencia, el estar conectado con las entidades financieras más y mejor desarrolladas será a través de la existencia de redes de comunicación de alta capacidad y sobre todo de calidad hace que nos enfoquemos en un nicho de mercado no explotado

5.11.3 Estrategia de precio

- **Establecer una campaña de créditos de consumo pre aprobados a tasas preferenciales a los clientes carterizados de la agencia.** - los bancos están reemplazando las armas de los precios con el fin de ganar la guerra por la mayor cuota de mercado, se propone lanzar una campaña de créditos pre aprobados a tasas preferenciales con el fin de aumentar la colocación de créditos de consumo.
- **Derivar la gestión operativa de los ejecutivos financieros al área de servicio al cliente.** - el planteamiento de esta estrategia busca ampliar la disponibilidad de los ejecutivos financieros para que se enfoquen en la atención primaria a los clientes y generen negocios rentables, porque son los ejecutivos financieros son responsables del incremento tanto en activos (colocación de créditos) como en pasivos (captación de nuevos clientes y recursos).

Al momento de derivar el trabajo operativo desde el ingreso de las solicitudes de créditos hasta el desembolso del mismo, con una atención personalizada se pretende optimizar el tiempo de los clientes y sobre todo el de los ejecutivos.

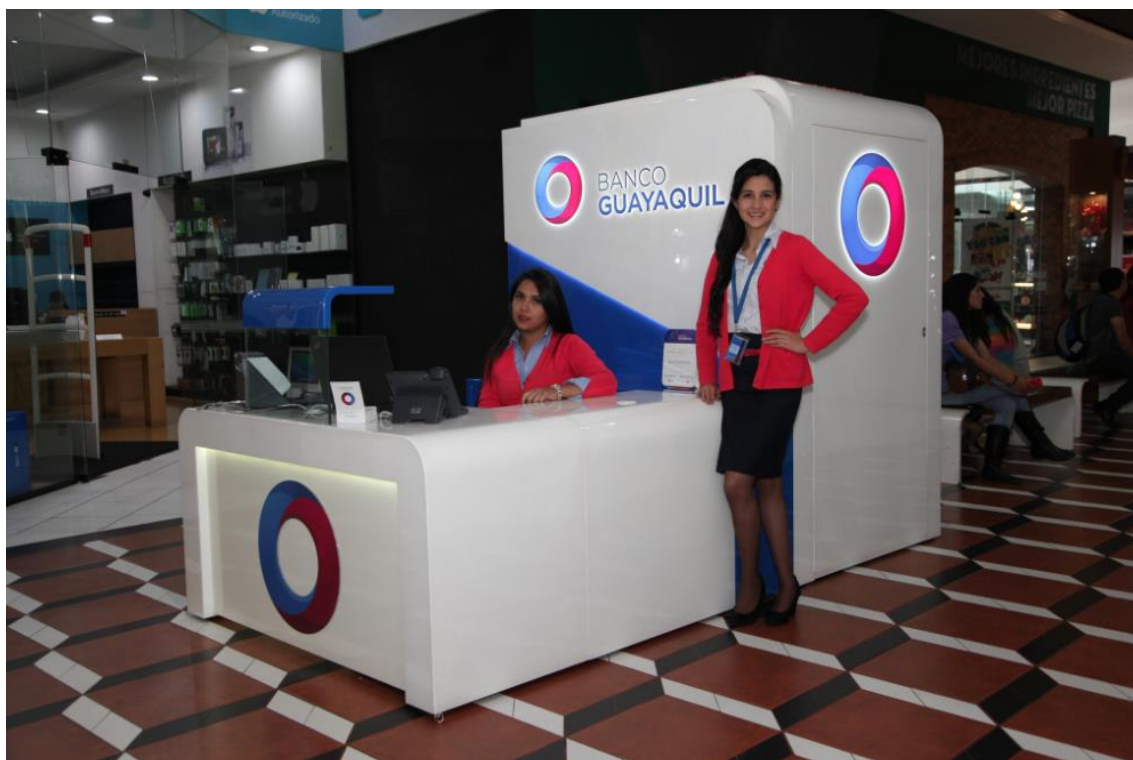


Figura 5-5: Servicio al Cliente

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

5.11.4 Estrategia de plaza

Elaboración de un plan de visitas a los segmentos estratégicos y no estratégicos del banco: se propone la elaboración de un plan de visitas diarias, guiados en una ruta específica que ejecutara el personal del área comercial siendo parte de esta los asesores comerciales, ejecutivos financieros y jefe de agencia. Está enfocado a la identificación de las necesidades de los clientes y en base a esto asesorarles de manera adecuada para el uso de los productos y servicios que el banco ofrece, hasta lograr fomentar relaciones comerciales duraderas y en forma escalonada lograr una fidelización de los clientes.

Aplicación y utilización de la herramienta CRM.- la utilización correcta de esta herramienta es de vital importancia en el sector bancario, porque nos proporciona importante información actualizada sobre los movimientos financieros de los clientes, como saldos de los créditos, lo cual nos permitirá planificar una visita para identificar las necesidades crediticias de los clientes para posibles inversiones y otros tipo de negocios por lo que es necesario que se realice una capacitación sobre el manejo de la herramienta, y posteriormente que se monitoree la utilización de la misma.

5.11.5 Estrategia de promoción

Esta estrategia esta enfocada a difundir la imagen corporativa mediante la utilización de medios publicitarios que brinden información de los productos y servicios que el banco ofrece a sus clientes.

- **Plan de Incentivos.** - se propone entregar material promocional (**Agendas, camisetas, toma todos,**) a los clientes de los segmentos (Personas, Pyme, Pyme Preferente, Avanty) en virtud que estos son los segmentos más rentables de la agencia tanto en activos colocación de créditos como en pasivos depósitos a plazo fijo (DPF) y de esta manera lograr el incremento de la participación de mercado y ganar espacio con los clientes PYME de la ciudad.
- **Focus Group.-** es un proceso comunicativo con el fin de conocer la opinión de todos los participantes realizar focus group con gerentes de las empresas Pyme del banco.

5.11.6 Estrategia de servicios y fidelización y servicio al cliente.

- **Post Venta.-** este servicio esta enfocado a determinar el grado de satisfacción que tiene el cliente con el producto o servicio que adquirió en el banco, así como también para establecer la opinion sobre la atencion recibida por el personal involucrado en la operación que ha realizado.

Descripción de ventas.

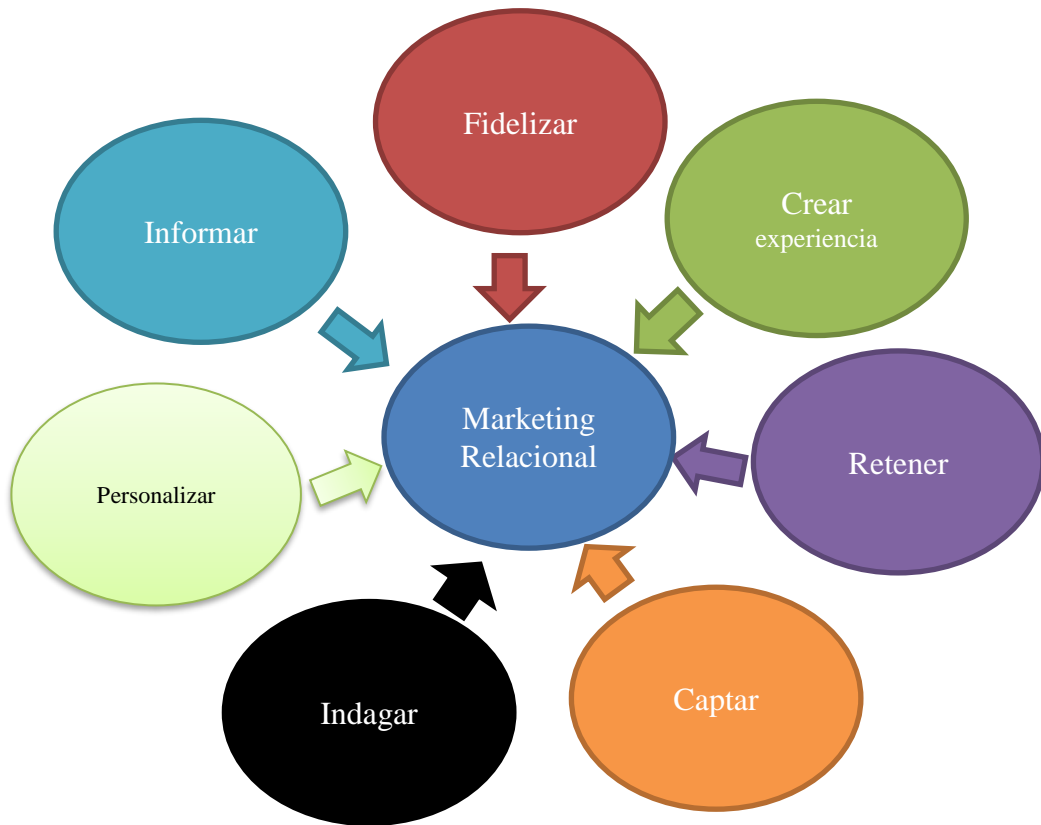


Figura 6-5: Servicio al Cliente

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

5.12 Actividades para el desarrollo de las estrategias

Tabla 9-5: Matriz estratégica Banco Guayaquil Sucursal Riobamba

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADORES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE
PRODUCTO	1.1 Desarrollo de venta cruzada de productos y servicios	<p>Capacitación en técnicas de ventas al personal del área comercial y área operativa tanto Asesores Comerciales, Ejecutivos Financieros y personal de Cajas.</p> <p>Identificar clientes potenciales.</p> <p>Detectar nuevas oportunidades de negocio</p> <p>Monitorear la ejecución de venta cruzada.</p> <p>Elaborar un informe semanal de resultados al personal del área comercial.</p> <p>Analizar procedimientos con el fin de reducir al máximo los costes operativos y los tiempos de respuesta</p>	% Índice de IVC	<p>Incremento de productos vendidos</p> <p>Potencializar y rentabilizar a los clientes.</p>	Área Comercial / jefe de Agencia
	1.2 Desarrollo de una APP para ingreso de solicitudes de crédito.	<p>Posicionar al grupo financiero en el sector, en todos los ámbitos tecnológicos, permitiendo que el cliente pueda acceder a créditos este donde este.</p>	Nro de Solicitudes ingresadas a través de la WEB	Incrementar la colocación de créditos	Área Comercial / Sistemas /Gerencia
PRE CIO	2.1. Establecer una campaña de créditos	<p>Monitorear y evaluar la ejecución del proceso.</p> <p>Elaborar y aprobar el plan para implementación de créditos para probados a tasas preferenciales</p>			Mercadeo / Ejecutivo de Tele

	de consumo pre aprobados a tasas preferenciales a los clientes carterizados de la agencia	<p>Coordinar con el área de Riesgos una tasa del 14,50% para créditos de consumo tasa normal 16,06%</p> <p>Gestionar una base de datos de los clientes carterizados del banco A, AA, AAA</p> <p>Contactar al cliente telefónicamente, correo electrónico, mensajes de texto</p> <p>Monitorear y evaluar la ejecución del proceso.</p>	No. Créditos otorgados/No. Total Referidos	Incrementar la colocación de créditos	mercadeo / área Comercial
	2.2. Derivar la gestión operativa de los Ejecutivos Financieros al Área de servicio al cliente	<p>Capacitar a los asesores comerciales en el proceso operativo para el ingreso y desembolso de los créditos de (Consumo, Auto fácil, Casa fácil, Créditos Pyme)</p> <p>Capacitar al asesor de ventas y negocios en la venta efectiva de productos, fidelización y retención</p>	Número de clientes desembolsados	Incrementar la colocación de créditos y generación de nuevos negocios	Jefe de agencia/ Área Comercial /
PLAZA	3.1. Elaboración un plan de visitas a los Segmentos Estratégicos y no estratégicos del Banco.	<p>Visitar a los clientes VIP tanto personas naturales como jurídicas Segmento estratégico (AVANTY) AAA</p> <p>Realizar un plan de visitas a los clientes del segmento (PREFERENTE, PYME PREFERENTE) AA</p> <p>Realizar un plan de visitas a los clientes (PERSONAS, PYME) A</p> <p>Realizar un plan de visitas a los clientes del segmento estratégico no segmentados del Banco (PERSONAS, MICRO) NS</p> <p>Realizar seguimiento al cumplimiento del plan.</p>	No. De clientes y Empresas visitadas	Número de créditos, y clientes visitados y carterizados	Jefe de agencia /Área Comercial
	3.2 Aplicación y utilización de la herramienta CRM	<p>Entrenar al Equipo Comercial Asesores Comerciales y Ejecutivos Financieros la utilización correcta de la herramienta CRM,</p> <p>Identificar el objetivo de la implantación y definir los indicadores (Colocación, fidelización y retención)</p>	Base de datos actualizada	Contacto personalizado con el cliente	

		Mantener bases de datos históricos de clientes que mantienen créditos vigentes Evaluación trimestral a los ejecutivos comerciales de la herramienta e indicadores (Colocación, fidelización y retención) de la herramienta CRM Actualizar la herramienta en la institución en cada contacto con el cliente con los siguientes componentes (teléfonos, dirección y correo electrónico)			Equipo Comercial /Gerencia
PUBLICIDAD O PROMOCIÓN	4.1. Elaborar e implementar un plan de incentivos para los clientes del Banco	Realizar campañas promocionales y entrega de material promocional (Flash Memory, toma todos, vinos, agendas, camisetas, porta chequeras, porta esferos protectores para las tarjetas). Realizar agendas y tarjetas de felicitación para fechas especiales como cumpleaños, aniversario etc. Dirigido a los clientes con productos inactivos en el Banco. Envío de mensajes en ocasiones especiales dirigido a todos los clientes de la Sucursal del banco en f (Mensajes de texto, WhatsApp, Facebook, Correo electrónico) echas como cumpleaños aniversarios etc. Visitar las empresas Comerciales de la ciudad de Riobamba	Incentivos Entregados	Clientes fidelizados	Área Comercial / Jefe de Agencia /Departamento de Marketing
	4.2. Estrategia de promoción puerta a puerta a los clientes de la cartera actual y clientes potenciales.	Realizar almuerzos corporativos con los clientes VIP del banco los mismos que deberán llevar un referido. Realizar cocteles para oferta de productos y servicios dirigido a las empresas: Comerciales, industriales, y de Servicios de la ciudad de Riobamba	No. De Visitas realizadas	Participación de mercados	Área Comercial / Jefe de Agencia

	4.3. Realizar FOCUS GROUP,	<p>Diseña un itinerario de todas las festividades de la ciudad, posibles eventos donde se concentre gran cantidad de personas que pertenecen a nuestros segmentos.</p> <p>Realizar FOCUS GROUP, con los clientes del banco tanto persona natural como jurídica, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas.</p> <p>Realizar FOCUS GROUP con las personas que facturen más 100M anual.</p>	No. De Focus Group realizados	Participación de mercados	Área Comercial / Jefe de Agencia
SERVICIO Y FEDELIZACION AL CLIENTE	5.1. Implementar un manual de actividades de POST VENTA	<p>Elaborar un manual de actividades de POST VENTA</p> <p>Visitas a las empresas y clientes que ya tengan el 50% de sus créditos cancelados y ofertar Créditos Retanqueo</p> <p>Evaluación a las empresas PYME de la cartera actual de clientes a quienes ya se les ha otorgado Créditos comerciales, con el fin de ofrecer la plataforma CASH MANAGMENT, ya que a Través de esta podemos abarcar todo el abanico de productos y así ofrecer a los empleados De las empresas pago nómina, pago de servicios pago proveedores etc.</p>	Número de visitas realizadas.	Cumplimiento de metas y relaciones a largo plazo	Área Comercial / Ejecutivos Financieros/Asesores comercial /jefe de Agencia

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

5.13 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA

Tabla 10-5: PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DEL BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA			
MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
PRODUCTO	1.1 Desarrollo de venta cruzada de productos y servicios	Capacitación en técnicas de ventas al personal del área comercial y área operativa tanto Asesores Comerciales, Ejecutivos Financieros y personal de Cajas.	\$1.200,00
PRECIO	2.2. Derivar la gestión operativa de los Ejecutivos Financieros al Área de servicio al cliente	Capacitar a los asesores comerciales en el proceso operativo para desembolso de los créditos de (Consumo, Auto fácil, Casa fácil, Créditos Pyme)	\$250,00
		Capacitar al asesor de ventas y negocios en la venta efectiva de productos, fidelización y retención	\$250,00
PLAZA	3.1. Elaboración un plan de visitas a los Segmentos Estratégicos y no estratégicos del Banco.	Visitar a los clientes VIP tanto personas naturales como jurídicas Segmento estratégico (AVANTY) AAA	\$250,00
		Realizar un plan de visitas a los clientes del segmento (PREFERENTE, PYME PREFERENTE) AA	\$250,00
		Realizar un plan de visitas a los clientes (PERSONAS, PYME) A	\$200,00
		Realizar un plan de visitas a los clientes del segmento estratégico no segmentados del Banco (PERSONAS, MICRO) NS	\$200,00
	3.2. Aplicación y utilización de la herramienta CRM.	Capacitación al Equipo Comercial Asesores Comerciales y Ejecutivos Financieros la utilización correcta de la herramienta CRM,	\$500,00

		Evaluación trimestral a los ejecutivos comerciales de la herramienta e indicadores (Colocación, fidelización y retención) de la herramienta CRM	\$500,00
PUBLICIDAD O PROMOCIÓN	4.1. Elaborar e implementar un plan de incentivos para los clientes del Banco	Realizar campañas promocionales y entrega de material promocional (Flash Memory, toma todos, vinos, agendas, camisetas, porta chequeras, porta esferos protectores para las tarjetas).	\$3.500,00
		Realizar agendas y tarjetas de felicitación para fechas especiales como cumpleaños, aniversario etc. Dirigido a los clientes con productos inactivos en el Banco.	\$400,00
		Envío de mensajes en ocasiones especiales dirigido a todos los clientes de la Sucursal del banco en f (Mensajes de texto, WhatsApp, Facebook, Correo electrónico) echas como cumpleaños aniversarios etc.	\$200,00
		Visitar las empresas Comerciales de la ciudad de Riobamba	\$200,00
	4.2. Estrategia de promoción puerta a puerta a los clientes de la cartera actual y clientes potenciales.	Realizar almuerzos corporativos con los clientes VIP del banco los mismos que deberán llevar un referido.	\$700,00
		Realizar cocteles para oferta de productos y servicios dirigido a las empresas: Comerciales, industriales, y de Servicios de la ciudad de Riobamba	\$800,00
	4.3. Realizar FOCUS GROUP,	Diseña un itinerario de todas las festividades de la ciudad, posibles eventos donde se concentre gran cantidad de personas que pertenecen a nuestros segmentos.	\$300,00
		Realizar FOCUS GROUP, con los clientes del banco tanto persona natural como jurídica, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas.	\$800,00
SERVICIO Y FEDELIZACION AL CLIENTE	5.1. Implementar un manual de actividades de POST VENTA	Pos venta y seguimiento continuo a los clientes que han realizado créditos	\$300,00
		Visitas a las empresas y clientes que ya tengan el 50% de sus créditos cancelados y ofertar Créditos Retanqueo	\$300,00

TOTAL

\$11.100,00

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

5.14 CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA

Tabla 11-5: CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING BANCO GUAYAQUIL SUCURSAL RIOBAMBA

CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING SUCURSAL RIOBAMBA BANCO GUAYAQUIL.			PERÍODO											
MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO	1.1 Desarrollo de venta cruzada de productos y servicios	Capacitación en técnicas de ventas al personal del área comercial y área operativa tanto Asesores Comerciales, Ejecutivos Financieros y personal de Cajas.	■											
	1.1 Desarrollo de una APP para ingreso de solicitudes de crédito.	Desarrollo de una APP para ingreso de solicitudes de crédito. Posicionar al grupo financiero en el sector, en todos los ámbitos tecnológicos, permitiendo que el cliente pueda acceder a créditos este donde este.		■										
PRECIO	2.1. Establecer una campaña de créditos de consumo pre	Elaborar y aprobar el plan para implementación de créditos para probados a tasas preferenciales			■									

	<p>aprobados a tasas preferenciales (14,50 Tasa actual 16.06) a los clientes carterizados de la agencia</p> <p>2.2. Derivar la gestión operativa de los Ejecutivos Financieros al Área de servicio al cliente</p>	<p>Contactar al cliente telefónicamente, correo electrónico, mensajes de texto</p> <p>Capacitar a los asesores comerciales en el proceso operativo para desembolso de los créditos de (Consumo, Auto fácil, Casa fácil, Créditos Pyme)</p> <p>Capacitar al asesor de ventas y negocios en la venta efectiva de productos, fidelización y retención</p>	
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">PLAZA</p>	<p>3.1. Elaboración un plan de visitas a los Segmentos Estratégicos y no estratégicos del Banco.</p>	<p>Visitar a los clientes VIP tanto personas naturales como jurídicas Segmento estratégico (AVANTY) AAA</p> <p>Realizar un plan de visitas a los clientes del segmento (PREFERENTE, PYME PREFERENTE) AA</p>	
	<p>Realizar un plan de visitas a los clientes (PERSONAS, PYME) A</p>	<p>Realizar un plan de visitas a los clientes del segmento estratégico no segmentados del Banco (PERSONAS, MICRO) NS</p>	
	<p>3.2. aplicación y utilización de la herramienta CRM.</p>	<p>Capacitación al Equipo Comercial Asesores Comerciales y Ejecutivos Financieros la utilización correcta de la herramienta CRM,</p>	

PUBLICIDAD O PROMOCIÓN		Evaluación trimestral a los ejecutivos comerciales de la herramienta e indicadores (Colocación, fidelización y retención) de la herramienta CRM	
	4.1. Elaborar e implementar un plan de incentivos para los clientes del Banco	Realizar campañas promocionales y entrega de material promocional (Flash Memory, toma todos, vinos, agendas, camisetas, porta chequeras, porta esferos protectores para las tarjetas). Realizar agendas y tarjetas de felicitación para fechas especiales como cumpleaños, aniversario etc. Dirigido a los clientes con productos inactivos en el Banco. Envío de mensajes en ocasiones especiales dirigido a todos los clientes de la Sucursal del banco en f (Mensajes de texto, WhatsApp, Facebook, Correo electrónico) echas como cumpleaños aniversarios etc. Visitar las empresas Comerciales de las ciudad de Riobamba	
	4.1. Elaborar e implementar un plan de incentivos para los clientes del Banco	Realizar almuerzos corporativos con los clientes VIP del banco los mismos que deberán llevar un referido. Realizar cocteles para oferta de productos y servicios dirigido a las empresas: Comerciales, industriales, y de Servicios de la ciudad de Riobamba	
		Diseña un itinerario de todas las festividades de la ciudad, posibles eventos donde se concentre gran cantidad de	



SERVICIO Y FEDELIZACION AL CLIENTE		personas que pertenecen a nuestros segmentos.
	4.2. Realizar FOCUS GROUP,	Realizar FOCUS GROUP, con los clientes del banco tanto persona natural como jurídica, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas.
	5.1. Implementar un manual de actividades de POST VENTA	Post venta y seguimiento continuo a los clientes que han realizado créditos Visitas a las empresas y clientes que ya tengan el 50% de sus créditos cancelados y ofertar Créditos Retanqueo

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

5.15 Proyección de ventas

Para la proyección de colocación de créditos del Banco Guayaquil Sucursal Riobamba se tomará en consideración el histórico de colocaciones de cinco años atrás, datos numéricos en el cual nos arroja información relevante sobre el comportamiento de los activos en el mercado financiero.

La proyección de ventas es una herramienta comercial que nos permite estimar el nivel de colocaciones a futuro, con el fin de establecer objetivos y metas en un período determinado. Para su elaboración se tomará datos históricos de cinco años atrás.

Para la proyección de colocación de los próximos 5 años del banco Guayaquil Sucursal Riobamba se utilizará la fórmula de mínimos cuadrados y los datos de los históricos de ventas de 5 años anteriores de las colocaciones otorgadas.

Tabla 12-5 Histórico de Colocaciones de Crédito Banco Guayaquil Sucursal Riobamba 2013-2017

AÑOS	COLOCACIÓN \$	VARIACION MONTO	VARIACION %
2013	6.118.000,00	6118000,00	
2014	6.650.654,00	532654,00	8,71%
2015	7.350.000,00	699346,00	10,52%
2016	8.010.000,00	660000,00	8,98%
2017	8.353.000,00	343000,00	4,28%
TOTAL	36.481.654,0	8353000,00	32,48%
PROMEDIO CRECIMIENTO ANUAL			6,%

Fuente: Departamento Financiero Banco Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

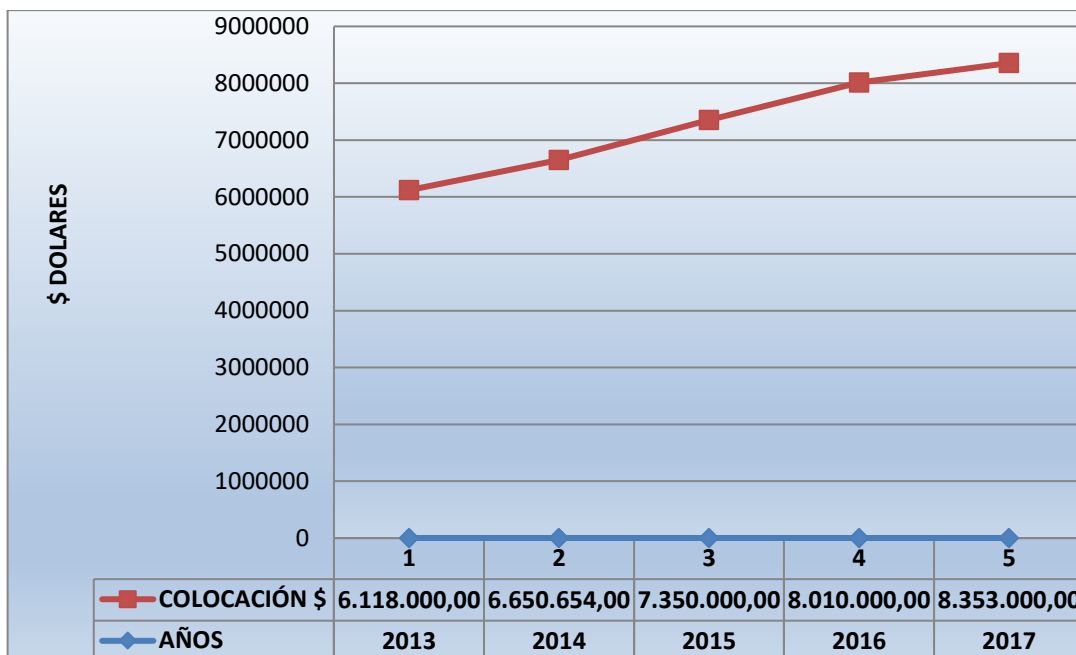


Gráfico 1-5: Histórico de Colocaciones de crédito Banco Guayaquil Sucursal Riobamba 2013 - 2017

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

Para el cálculo de la proyección de ventas se aplicará la fórmula de los mínimos cuadrados:

Fórmula: Calculo de Mínimos Cuadrados

$$y = a + bx \quad b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

Tabla 13-5: Calculo de Mínimos Cuadrados

AÑO	X	Y	X ²	Y ²	(X)(Y)
2013	1	6.118.000,00	1	37.429.924.000.000,00	6.118.000,00
2014	2	6.650.654,00	4	44.231.198.627.716,00	13.301.308,00
2015	3	7.350.000,00	9	54.022.500.000.000,00	22.050.000,00
2016	4	8.010.000,00	16	64.160.100.000.000,00	32.040.000,00
2017	5	8.353.000,00	25	69.772.609.000.000,00	41.765.000,00
TOTAL	15	36.481.654,00	55	269.616.331.627.716,00	115.274.308,00

Fuente: Histórico de Colocaciones de crédito Banco Guayaquil Sucursal Riobamba 2013 - 2017

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(115.274.308,00) - (15)(36.481.654,00)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{576.371.540,00 - 547.224.810,00}{275 - 225}$$

$$b = \frac{29.146.730}{50}$$

$$b = 582,934.60$$

Reemplazando la fórmula para calcular **a**:

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N}$$

$$a = \frac{36.481.654,00 - 582.934,60 (15)}{5}$$

$$a = \frac{36.481.654,00 - 8.744,019.00}{5}$$

$$a = 5,547,527.00$$

Cálculo de Crecimiento

$$C = \frac{b (N)}{\Sigma y}$$

$$C = \frac{582,934.60(5)}{36.481.654,00}$$

$$C = \frac{2,914,673,00.}{36.481.654,00}$$

$$C = 7,98 \%$$

5.15.1 Cálculo Proyección de Ventas

La proyección de colocación de créditos del Banco Guayaquil Sucursal Riobamba se la realiza para los 5 años futuros.

Tabla 14-5: Calculo de Proyección de Ventas 2018 - 2022



**Cálculo de la Proyección de Colocación de Créditos
2017 - 2021**

$$y = a + bx$$

$$y = 5,547,527.00 + 582,934.60 \text{ (6)}$$

$$y = 5,547,527.00 + 3,497,607.60$$

$$y = \mathbf{9,045,134.60}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 5,547,527.00 + 582,934.60 \text{ (7)}$$

$$y = 5,547,527.00 + 4,080,542,20$$

$$y = \mathbf{9,628,069.20}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 5,547,527.00 + 582,934.60 \text{ (8)}$$

$$y = 5,547,527.00 + 4,663,476,80$$

$$y = \mathbf{10,211,003.80}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 5,547,527.00 + 582,934.60 \text{ (9)}$$

$$y = 5,547,527.00 + 5,246,411.40$$

$$y = \mathbf{10,793,938.40}$$

$$y = a + bx$$

$$y = 5,547,527.00 + 582,934.60 \text{ (10)}$$

$$y = 5,547,527.00 + 5,829,346.00$$

$$y = \mathbf{11,376,873.00}$$

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

Tabla 15-5: Estimativo - Proyección de Ventas 2018 -2022

AÑOS	PROYECCIÓN
2018	9.045.134,00
2019	9.628.069,00
2020	10.211.003,00
2021	10.793.938,00
2022	11.376.873,00

Fuente: Niveles de colocación de créditos agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil, 2018

Realizado por: Urquizo Buenaño, Liliana, 2018

A través del histórico de ventas de los años 2013-2017 de las colocaciones de crédito de la Sucursal Riobamba., se procedió a realizar una proyección de ventas en miles de dólares para los cinco años subsiguientes a través de cálculo de los mínimos cuadrados, en el cual en los últimos cinco años de proyección se estima llegar a 7,98% de crecimiento en ventas totales.

$$C = 7,98 \%$$

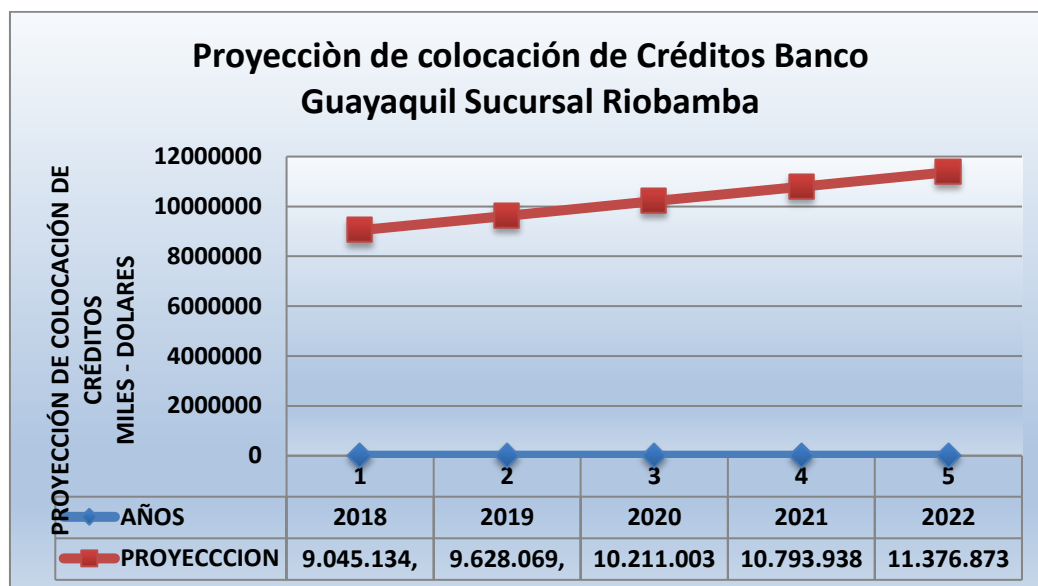


Gráfico 2-5: Proyección de Colocación de créditos 2018-2022

Fuente: Departamento financiero Banco de Guayaquil 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

Tabla 16-5: Análisis Variación de Colocaciones

AÑOS	COLOCACIÓN \$	VARIACIÓN MONTO	VARIACIÓN N %
2013	6.118.000,00	6118000,00	
2014	6.650.654,00	532654,00	8,71%
2015	7.350.000,00	699346,00	10,52%
2016	8.010.000,00	660000,00	8,98%
2017	8.353.000,00	343000,00	4,28%
TOTAL	36.481.654,0	8353000,00	32,48%
PROMEDIO CRECIMIENTO ANUAL 6%			

AÑOS	PROYECCION COLOCACION	VARIACION MONTO
2018	9.045.134,00	9.045.134,00
2019	9.628.069,00	582.935,00
2020	10.211.003,00	582.934,00
2021	10.793.938,00	582.935,00
2022	11.376.873,00	582.935,00
TOTAL	51.055.017,00	
PROMEDIO CRECIMIENTO ANUAL 7,98%		

% DE CRECIMIENTO	VARIACION 5 AÑOS	VARIACION ANUAL	VARIACION MENSUAL
1,98%	14.573.363,00	\$2.914.672,60	\$242.889,38

Fuente: Departamento financiero Banco de Guayaquil 2018

Realizado por: Urquiza Buenaño, Liliana, 2018

CONCLUSIONES

- La agencia Riobamba del banco Guayaquil no posee un plan de marketing que permita lograr los objetivos de la organización por ende un crecimiento en cuanto a colocación de créditos.

- En la agencia Riobamba del banco Guayaquil no se brinda una atención personalizada a los clientes afectando directamente a las relaciones comerciales a largo plazo.

- No existe un asesoramiento correcto y personalizado sobre los beneficios de la utilización de la diversidad de productos y servicios que el banco ofrece a los clientes, provocando que los clientes cuenten con el productos base pero no con sus enlaces.

- Banco Guayaquil agencia Riobamba no cuenta con clientes satisfechos con la atención recibida.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar y mantener actualizado el plan de Marketing relacional en la Sucursal Riobamba del banco de Guayaquil direccionado a la retención captación y fidelización de los clientes del Banco, así como en el incremento de activos y pasivos de la agencia. Esto nos ayudará a efectivizar la productividad de la organización dentro del mercado financiero.

- Se propone estrategias de *marketing* relacional orientadas a generar relaciones a largo plazo con los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos a través de productos y servicios de calidad.

- Es importante que el personal del banco se encuentre capacitado por los que se recomienda Capacitación tanto al personal del área operativa (Cajas) como el personal del área comercial (Ejecutivos financieros y Asesores Comerciales), a fin de mantener recurso humano altamente competitivo que brinde un servicio de calidad, así mismo que sea capaz de cumplir con las metas y objetivos establecidos por el banco.

- Se recomienda que el Banco Guayaquil cuente con planes de incentivos y campañas promocionales dirigido a los clientes del segmento estratégico del Banco con el objetivo de fidelizarlos y rentabilizarlos a cada uno de ellos.

- Establecer un presupuesto para cubrir las actividades que se realicen para la implementación de las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Delgado, L. (2015, diciembre 6). CONCEPTO DE MERCADOTECNIA. Recuperado 4 de mayo de 2017, a partir de <http://mercadotecnia15.blogspot.com/2015/09/importancia-de-la-mercadotecnia-el.html>
- Evans, J., & Laskin, R. (1994, diciembre). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application (PDF Download Available). Recuperado 4 de mayo de 2017, a partir de:
https://www.researchgate.net/publication/223047614_The_Relationship_Marketing_Process_A_Conceptualization_and_Application
- Gordon, I. (2010). *Relationship marketing: new strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books/about/Relationship_marketing.html?id=9OTtAAAA_MAAJ&redir_esc=y
- Grönroos, C. (1989, enero). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach (PDF Download Available). Recuperado 4 de mayo de 2017, a partir de https://www.researchgate.net/publication/235321893_Defining_Marketing_A_Market-Oriented_Approach
- Grönroos, C. (2013). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- Perspectivas económicas. (2016). Fondo Monetario Internacional. Recuperado a partir de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/reo/2016/whd/eng/pdf/wreo1016s.pdf>
- Quintana, A. B. (2006). Marketing Estratégico. Recuperado a partir de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/07marketing/mar006/pdfli/484-mar006/download.html>
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y difelización del cliente. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Recuperado a partir de http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSON S.L. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=1Gi7CwAAQBAJ&pg=PA415&lpg=PA415&dq>

=Blois,+K.+J.+(1996):+%E2%80%9CRelationship+marketing+in+organizational+mar
kets-
assessing+its+cost+and+benefits%E2%80%9D,&source=bl&ots=XBoGyyJVSU&sig=J
Aw1Ci4yf6ft-sBxt1JxWtsvwAo&hl=es-
419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Blois%20K.%20J.%20(1996)%3A%20%
E2%80%9CRelationship%20marketing%20in%20organizational%20markets-
assessing%20its%20cost%20and%20benefits%E2%80%9D%2C&f=false

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA SUCURSAL RIOBAMBA DEL BANCO DE GUAYAQUIL.

TÍTULO: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE COLOCACIÓN DE CRÉDITOS DE LA SUCURSAL RIOBAMBA DEL BANCO DE GUAYAQUIL.

La información que nos proporcione será usada exclusivamente para fines de estudio.

1.- ¿Desde cuándo es Ud. cliente del Banco?

- Menos de un año ()
Entre 1 y 3 años ()
Entre 4-8 años ()

2.- ¿Qué productos financieros posee actualmente?

- Cuenta corriente ()
Cuenta de ahorros ()
Créditos ()
Otros

3.- ¿Conoce usted a su Oficial de Cuenta?

- SI ()
NO ()

4.- ¿Considera que el personal del Banco Guayaquil le brinda un servicio con amabilidad y respeto?

- Sí, siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Pocas veces ()
Nunca ()

5.- ¿Cómo considera el servicio prestado en el Banco Guayaquil?

- Excelente ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()
Pésimo ()

6.- ¿Considera usted que en esta sucursal se da un seguimiento adecuado a sus quejas y sugerencias, hasta que estas queden totalmente resueltas?

- Sí, siempre ()
Casi siempre ()
A veces ()
Pocas veces ()
Nunca ()

7.- ¿Luego de recibir un crédito o servicio en el banco recibe Ud. un servicio posventa?

SI ()

NO ()

8.- ¿Recomendaría el banco a otras personas/empresas?

Totalmente ()

Probablemente ()

No ()

Preferiría no hacerlo ()

Hablaría en contra ()

9.- ¿Considera usted que el banco Guayaquil cuenta con los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades?

SI ()

NO ()

10.- ¿Considera usted que el desarrollo y aplicación de un plan de marketing relacional incrementa las solicitudes de crédito por parte de los clientes?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo()

En desacuerdo ()

Totalmente en Desacuerdo ()

11.- ¿Posee usted créditos o cuentas en otras instituciones financieras?

SI ()

NO ()

12.- ¿Estaría predispuesta/o a pedir un crédito si el banco desarrolla un plan de Marketing que mejore las relaciones con los clientes?

Totalmente de acuerdo ()

de acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en Desacuerdo ()

ANEXO B: Ficha técnica para el control de Venta Cruzada Para personas Naturales

FICHA TÉCNICA DE CONTROL VENTA CRUZADA IVC



PERSONA NATURAL

Nombre Cliente	Oficial de cuenta
----------------	-------------------

PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
Cuenta de Ahorros	
Cuenta Corriente	
Tarjeta de crédito	
Crédito de Consumo	
Autofácil	
Casa fácil	
Pago de servicios	
Otros	



"Te ayudamos a cumplir tus sueños"

ANEXO C: Ficha técnica para el control de Venta Cruzada Para personas Jurídicas

FICHA TÉCNICA DE CONTROL VENTA CRUZADA IVC




PERSONA JURÍDICA

Nombre Cliente	Oficial de cuenta
----------------	-------------------

PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
Cuenta de Ahorros	
Cuenta Corriente	
Tarjeta de crédito Corporativa Bussines	
Crédito Para Capital de Trabajo	
Crédito para Capital de Inversión	

SERVICIOS	
Pago se servicios básicos	
Pago SRI	
Pago IESS	
SRI	
Multicash	
Pago nómina	

Otros	
-------	--



"Te ayudamos a cumplir tus sueños"

LA MÁXIMA CALIFICACIÓN DE LA BANCA ECUATORIANA