



# **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE FINANZAS**

# **ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL BANCO DEL PACÍFICO DEL CANTÓN RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

### **Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:**

**ERIKA VANESSA FUENMAYOR SALAZAR**

**Riobamba- Ecuador**

**2020**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE FINANZAS**

# **ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL BANCO DEL PACÍFICO DEL CANTÓN RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

### **Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

### **INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:** ERIKA VANESSA FUENMAYOR SALAZAR

**DIRECTORA:** LCDA. NORMA PATRICIA JIMÉNEZ VARGAS

**Riobamba- Ecuador**

**2020**

**©2021, Erika Vanessa Fuenmayor Salazar**

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.

Yo, Erika Vanessa Fuenmayor Salazar, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

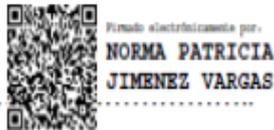
Riobamba, 27 de julio de 2020.

Erika Vanessa Fuenmayor Salazar.

**C.I 060325632-2**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE FINANZAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de Titulación: Proyecto de Investigación, **“ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL BANCO DEL PACÍFICO DEL CANTÓN RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, realizado por la señora **ERIKA VANESSA FUENMAYOR SALAZAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Mario Alfonso Arellano Díaz. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 <p>0601630957 MARIO ALFONSO ARELLANO DIAZ</p> <p>Firmado digitalmente por 0601630957 MARIO ALFONSO ARELLANO DIAZ</p>	2020-07-27
Lcda. Norma Patricia Jiménez Vargas. <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 <p>Firmado electrónicamente por: NORMA PATRICIA JIMENEZ VARGAS</p>	2020-07-27
Ing. William Patricio Cevallos Silva. <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 <p>Firmado electrónicamente por: WILLIAM PATRICIO CEVALLOS SILVA</p>	2020-07-27

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primero a Dios, por brindarme un día más de vida y por brindarme una nueva oportunidad de culminar mi carrera, por abastecerme las fuerzas necesarias para levantarme y afrontar todas las adversidades que se presentan día a día, y sobre todo por no desfallecer en el intento. Mi dedicación muy especial a mis abuelitos que, con su cariño, apoyo, esfuerzo, perseverancia, comprensión; su paciencia, sus consejos, que supieron brindarme en cada momento de mi vida, pero lo que nunca me faltó de ellos fue su amor incondicional; y los valores que infundieron en mí. A mi esposo y mis hijas por ser mi motivación, inspiración, y mi fuerza de cada día, gracias a ellos soy una mejor persona, madre, esposa y ahora una profesional. Ellos me han acompañado en cada momento de mi vida y han sido los promotores para cumplir mis sueños.

Erika

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, doy gracias a Dios por brindarme la oportunidad de culminar la carrera, gracias a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la carrera de Ingeniería Financiera por realizarme como profesional en lo que me gusta y apasiona, por adquirir sus conocimientos en sus aulas, siendo una universidad de prestigio. También un profundo agradecimiento al Lcda. Norma Jiménez, directora del trabajo de titulación; y al Ing. William Patricio Cevallos, miembro de la misma, quienes con su responsabilidad y ética supieron orientarme para culminar con mi trabajo investigativo con éxito. Finalmente agradezco a mis profesores y compañeros que formaron parte de mi vida estudiantil, por su sabiduría, apoyo y confianza.

Gracias a mi familia por ser los principales promotores de mi educación y de mis sueños, ya que gracias a ellos soy la persona que siempre quisieron, por su apoyo incondicional y amor y sobre todo por su confianza en mí.

Erika

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPITULO I

<b>1. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Antecedentes de investigación .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Marco teórico.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.1 Estrategias.....</b>	<b>7</b>
1.2.1.1 <i>Niveles de Estrategia.....</i>	<i>9</i>
1.2.1.2 <i>Formulación de la estrategia empresarial.....</i>	<i>10</i>
1.2.1.3 <i>Tipos de Estrategia.....</i>	<i>11</i>
1.2.1.4 <i>Estrategias según el ciclo de vida de la empresa. ....</i>	<i>11</i>
1.2.1.5 <i>Estrategias de crecimiento.....</i>	<i>12</i>
1.2.1.6 <i>Estrategias de estabilidad y supervivencia .....</i>	<i>12</i>
1.2.1.7 <i>Estrategia de enfoque o alta segmentación .....</i>	<i>14</i>
<b>1.2.2 Sistema Financiero Ecuatoriano .....</b>	<b>17</b>
1.2.2.1 <i>Introducción .....</i>	<i>17</i>
1.2.2.2 <i>Ley general de Instituciones financieras .....</i>	<i>17</i>
1.2.2.3 <i>Origen, Evolución del Sistema Financiero Ecuatoriano. ....</i>	<i>18</i>
1.2.2.4 <i>Funcionamiento del Sistema Financiero .....</i>	<i>19</i>
1.2.2.5 <i>Estructura Sistema Financiero Ecuatoriano .....</i>	<i>20</i>
1.2.2.6 <i>Órganos rectores del sistema financiero .....</i>	<i>20</i>
1.2.2.7 <i>Funciones de las Principales Instituciones del Sistema Financero .....</i>	<i>21</i>
<b>1.2.3 La Banca Pública .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.4 Cooperativismo .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.5 El Mutualismo.....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.6 Banca Privada .....</b>	<b>26</b>
<b>1.2.7 Banco del Pacífico .....</b>	<b>28</b>
1.1.7.1 <i>Productos y Servicios del Banco del Pacífico.....</i>	<i>29</i>
1.1.7.2 <i>Productos de Captación.....</i>	<i>30</i>

1.1.7.3	<i>Productos de Colocación</i> .....	37
1.1.7.4	<i>Servicios que ofrece el Banco</i> .....	38
1.1.7.5	<i>Tendencias actuales de productos y servicios financieros</i> .....	39
1.1.7.6	<i>Canales de provisión de servicios financieros</i> .....	40
1.3	<b>Marco conceptual</b> .....	40
1.2	<b>Hipótesis o idea a defender</b> .....	Error! Bookmark not defined.
1.5	<b>Variables</b> .....	42
1.5.1	<i>Variable Independiente</i> .....	42
1.5.2	<i>Variable Dependiente</i> .....	42

## CAPITULO II 43

2.	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	43
2.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	43
2.2	<b>Diseño de la investigación</b> .....	43
2.3	<b>Tipos de investigación</b> .....	43
2.3.1	<i>Exploratoria</i> .....	43
2.3.2	<i>Investigación Correlacional</i> .....	43
2.3.3	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	44
2.4	<b>Población y muestra</b> .....	44
2.4.1	<i>Población</i> .....	44
2.4.2	<i>Muestra</i> .....	44
2.5	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	45
2.5.1	<i>Métodos</i> .....	45
2.5.2	<i>Técnicas e Instrumentos de investigación</i> .....	46
2.6	<b>Resultado</b> .....	47
2.6.1	<i>Entrevista</i> .....	47
2.6.2	<i>Encuesta al personal interno</i> .....	49
2.6.3	<i>Encuestas a clientes externos</i> .....	59
2.6.4	<i>Verificación de la hipótesis</i> .....	73

## CAPÍTULO III 74

3.	<b>PROPUESTA</b> .....	74
3.1	<b>Título</b> .....	74
3.2	<b>Introducción</b> .....	74
3.3	<b>Justificación</b> .....	74

<b>3.4</b>	<b>Factibilidad</b> .....	<b>75</b>
<b>3.5</b>	<b>Reseña Histórica</b> .....	<b>75</b>
<b>3.6</b>	<b>Misión</b> .....	<b>75</b>
<b>3.7</b>	<b>Visión</b> .....	<b>76</b>
<b>3.8</b>	<b>Valores Empresariales</b> .....	<b>76</b>
<b>3.9</b>	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	<b>76</b>
<b>3.9.1</b>	<b>Objetivo General</b> .....	<b>76</b>
<b>3.9.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>76</b>
<b>3.9.3</b>	<b>Localización</b> .....	<b>76</b>
<b>3.9.4</b>	<b>Estructura Organizacional</b> .....	<b>78</b>
3.9.4.1	<i>Organigrama Estructural</i> .....	<b>78</b>
<b>3.9.5</b>	<b>Recursos</b> .....	<b>79</b>
3.9.5.1	<i>Recursos humanos</i> .....	<b>79</b>
3.9.5.2	<i>Recursos materiales</i> .....	<b>79</b>
3.9.5.3	<i>Recursos tecnológicos</i> .....	<b>80</b>
<b>3.9.6</b>	<b>Análisis del Mercado</b> .....	<b>80</b>
3.9.6.1	<i>Productos y servicios</i> .....	<b>80</b>
<b>3.9.7</b>	<b>Perfil del cliente</b> .....	<b>83</b>
<b>3.9.8</b>	<b>Perfil del competidor</b> .....	<b>83</b>
<b>3.9.9</b>	<b>Análisis Horizontal del Banco del Pacífico</b> .....	<b>91</b>
3.9.9.1	<i>Estado de Resultados</i> .....	<b>93</b>
3.9.9.2	<i>Razones Financieras</i> .....	<b>93</b>
3.9.9.3	<i>Análisis de los Indicadores</i> .....	<b>95</b>
<b>3.9.10</b>	<b>Diagnóstico institucional</b> .....	<b>97</b>
3.9.10.1	<i>Análisis externo</i> .....	<b>97</b>
3.9.10.2	<i>Análisis Interno FODA</i> .....	<b>99</b>
<b>3.9.11</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b> .....	<b>106</b>
3.9.11.1	<i>Formulación de estrategias de captación</i> .....	<b>107</b>
3.9.11.2	<i>Estrategias de Fidelización</i> .....	<b>108</b>
3.9.11.3	<i>Estrategias Formación al Personal Interno</i> .....	<b>108</b>
3.9.11.4	<i>Estrategias Promocionales</i> .....	<b>109</b>
<b>3.9.12</b>	<b>Matriz estratégico</b> .....	<b>122</b>
3.9.12.1	<i>Proyecciones Financieras del Banco del Pacífico para el año 2020</i> .....	<b>122</b>
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>125</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>126</b>
	<b>GLOSARIO</b>	

**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Elementos Principales de las Estrategias .....	9
<b>Tabla 2-1:</b>	Funciones de las Instituciones del Sistema Financiero.....	21
<b>Tabla 3-1:</b>	Entidades Bancarias .....	27
<b>Tabla 1-2:</b>	Cuadro de la Muestra .....	45
<b>Tabla 2-2:</b>	Cargo que ocupa.....	49
<b>Tabla 3-2:</b>	Nivel de Instrucción .....	50
<b>Tabla 4-2:</b>	Usted está a gusto con el cargo que ocupa.....	51
<b>Tabla 5-2:</b>	Capacitación .....	52
<b>Tabla 6-2:</b>	Tipo de capacitación .....	53
<b>Tabla 7-2:</b>	Conocimiento de la Misión y Visión.....	54
<b>Tabla 8-2:</b>	Objetivos de institución .....	55
<b>Tabla 9-2:</b>	Relación con el cliente.....	56
<b>Tabla 10-2:</b>	Relación con el cliente.....	57
<b>Tabla 11-2:</b>	Sugerencias para Mejorar la atención del cliente.....	58
<b>Tabla 12-2:</b>	Genero de los encuestados .....	59
<b>Tabla 13-2:</b>	Edad.....	60
<b>Tabla 14-2:</b>	Es usted cliente de otras instituciones .....	61
<b>Tabla 15-2:</b>	Motivación.....	62
<b>Tabla 16-2:</b>	Satisfacción en el servicio recibido .....	63
<b>Tabla 17-2:</b>	Tipo de transacciones .....	64
<b>Tabla 18-2:</b>	Frecuencia de transacciones.....	65
<b>Tabla 19-2:</b>	Tipo de servicio adicional.....	66
<b>Tabla 20-2:</b>	Origen de los recursos .....	67
<b>Tabla 21-2:</b>	Aspectos para mejorar la calidad .....	68
<b>Tabla 22-2:</b>	Eficiencia en la Atención Recibida .....	69
<b>Tabla 23-2:</b>	Factores que afectan la calidad del servicio.....	70
<b>Tabla 24-2:</b>	Medios de difusión de los servicios .....	71
<b>Tabla 25-2:</b>	Calificación al servicio de la institución financiera .....	72
<b>Tabla 1-3:</b>	Recursos humanos empleados en la investigación.....	79
<b>Tabla 2-3:</b>	Recursos materiales empleados en la investigación.....	79
<b>Tabla 3-3:</b>	Recursos Hardware y software empleados en la investigación.....	80
<b>Tabla 4-3:</b>	Productos ofertados en Banco del Pacífico.....	81
<b>Tabla 5-3:</b>	Servicios ofertados en Banco del pacífico.....	82
<b>Tabla 6-3:</b>	Tarjetas con las que trabaja Banco Pacífico .....	82
<b>Tabla 7-3:</b>	Canales de servicios con los que cuenta Banco del Pacífico .....	83

<b>Tabla 8-3:</b>	Productos que ofertan los competidores .....	<b>85</b>
<b>Tabla 9-3:</b>	Canales de atención Banco del Pichincha vs Banco del Pacífico .....	<b>86</b>
<b>Tabla 10-3:</b>	Análisis Vertical del Balance General del Banco del Pacífico .....	<b>87</b>
<b>Tabla 11-3:</b>	Análisis Vertical del Estado de Resultados del Banco del Pacífico. ....	<b>88</b>
<b>Tabla 12-3:</b>	Análisis Horizontal del Balance General del Banco del Pacífico. ....	<b>89</b>
<b>Tabla 13-3:</b>	Análisis Horizontal del Estado de Resultados .....	<b>92</b>
<b>Tabla 14-3:</b>	Razones de liquidez.....	<b>93</b>
<b>Tabla 16-3:</b>	Razón de Solvencia .....	<b>94</b>
<b>Tabla 17-3:</b>	Razón de Morosidad.....	<b>94</b>
<b>Tabla 18-3:</b>	Rendimiento operativo sobre Activos (ROA).....	<b>95</b>
<b>Tabla 19-3:</b>	Rendimiento operativo sobre Patrimonio (ROE) .....	<b>95</b>
<b>Tabla 20-3:</b>	Matriz FODA.....	<b>100</b>
<b>Tabla 21-3:</b>	Matriz de Evaluación de los Factores Externos .....	<b>103</b>
<b>Tabla 22-3:</b>	Matriz evaluación de los factores externos.....	<b>104</b>
<b>Tabla 23-3:</b>	Objetivos estratégicos.....	<b>107</b>
<b>Tabla 24-3:</b>	Formulación de objetivos .....	<b>111</b>
<b>Tabla 25-3:</b>	Incrementar los Depósitos a Plazo Fijo .....	<b>113</b>
<b>Tabla 26-3:</b>	Incrementar captación y rentabilidad financiera .....	<b>115</b>
<b>Tabla 27-3:</b>	Personal interno altamente calificado.....	<b>118</b>
<b>Tabla 28-3:</b>	Crecimiento financiero .....	<b>120</b>
<b>Tabla 29-3:</b>	Matriz Estratégico .....	<b>122</b>
<b>Tabla 30-3:</b>	Balance General Proyectado .....	<b>123</b>
<b>Tabla 31-3:</b>	Estado de Resultados Proyectado.....	<b>124</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Tipos de Estrategia.....	<b>11</b>
<b>Gráfico 2-1:</b>	Funcionamiento del Sistema Financiero.....	<b>19</b>
<b>Gráfico 3-1:</b>	Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano .....	<b>20</b>
<b>Gráfico 4-1:</b>	Logotipo .....	<b>29</b>
<b>Gráfico 5-1:</b>	Productos y Servicios del Banco del Pacífico.....	<b>30</b>
<b>Gráfico 1-2:</b>	Cargo que ocupa.....	<b>49</b>
<b>Gráfico 2-2:</b>	Nivel de instrucción .....	<b>50</b>
<b>Gráfico 3-2:</b>	Aceptación del cargo que ocupa .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 4-2:</b>	Capacitación recibida en la institución.....	<b>52</b>
<b>Gráfico 5-2:</b>	Temas de capacitación recibida .....	<b>53</b>
<b>Gráfico 6-2:</b>	Conocimientos de la misión y visión.....	<b>54</b>
<b>Gráfico 7-2:</b>	Conocimiento de los objetivos .....	<b>55</b>
<b>Gráfico 8-2:</b>	Relación con los clientes .....	<b>56</b>
<b>Gráfico 9-2:</b>	Inconvenientes con los clientes.....	<b>57</b>
<b>Gráfico 10-2:</b>	Sugerencias para mejorar la atención a los clientes .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 11-2:</b>	Genero de los encuestados.....	<b>59</b>
<b>Gráfico 12-2:</b>	Edad de los encuestados .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 13-2:</b>	Es usted cliente otras instituciones.....	<b>61</b>
<b>Gráfico 14-2:</b>	Motivaciones para ser cliente.....	<b>62</b>
<b>Gráfico 15-2:</b>	Satisfacción en el servicio recibido.....	<b>63</b>
<b>Gráfico 16-2:</b>	Tipo de transacciones .....	<b>64</b>
<b>Gráfico 17-2:</b>	Frecuencia en las transacciones .....	<b>65</b>
<b>Gráfico 18-2:</b>	Tipo de servicio adicional.....	<b>66</b>
<b>Gráfico 19-2:</b>	Origen de los recursos .....	<b>67</b>
<b>Gráfico 20-2:</b>	Aspectos para mejorar la calidad .....	<b>68</b>
<b>Gráfico 21-2:</b>	Eficiencia en la Atención Recibida .....	<b>69</b>
<b>Gráfico 22-2:</b>	Factores que afectan la calidad del servicio.....	<b>70</b>
<b>Gráfico 23-2:</b>	Medios de difusión de los servicios .....	<b>71</b>
<b>Gráfico 24-2:</b>	Calificación al servicio de la institución financiera .....	<b>72</b>
<b>Gráfico 1-3:</b>	Agencias del Banco del Pacífico y Mapa de la Provincia de. ....	<b>77</b>
<b>Gráfico 2-3:</b>	Organigrama funcional del Banco del Pacífico .....	<b>78</b>
<b>Gráfico 4-3:</b>	Tendencia de búsqueda de las principales entidades financieras .....	<b>84</b>
<b>Gráfico 5-3:</b>	Tendencia de búsqueda de acuerdo a entidad bancaria y a provincia. ....	<b>84</b>
<b>Gráfico 6-3:</b>	Rendimiento Operativo sobre Activos .....	<b>96</b>

**Gráfico 7-3: Rendimiento Operativo sobre Patrimonio .....97**

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: PERSONAL INTERNO**

**ANEXO B: ENCUESTA PERSONAL EXTERNO**

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo aplicar estrategias para mejorar la inversión y ahorro en el Banco de Pacífico, mediante el planteamiento de destrezas innovadoras en los servicios financieros que sean aceptados por la ciudadanía; impulsando el desarrollo de la entidad y de la ciudad, respaldando con adecuados recursos a clientes en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. En el trabajo de investigación se empleó la siguiente metodología: se realizó una recopilación de información útil y necesaria para la elaboración de la tesis, se hizo un análisis interno y externo de la institución financiera en lo que respecta en captación a clientes, mediante la aplicación de encuestas dirigidas al personal interno y a la sociedad con su respectivo análisis e interpretación; se complementó la investigación mediante el análisis de los estados financieros con sus indicadores que respaldaron la problemática en la que se encuentra la institución financiera, lo cual permitió conocer la realidad interna de la institución y las necesidades del cliente facilitando así la orientación de acciones en favor de la entidad bancaria para que con ello promueva la solución de su captación de ahorro, inversión y colocación de productos financieros en el mercado, se identificó las siguientes estrategias desarrolladas: 1. Estrategia de captación 2. Estrategia de fidelización 3. Estrategias de formación al personal interno 4. Estrategia de promoción. Se recomienda la implementación de esta propuesta para obtener un crecimiento financiero mediante el incremento de clientes potenciales con el fin de contribuir al desarrollo de la ciudad y del país.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>, <PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA>, <CAPTACIÓN DE CLIENTES >, <ANÁLISIS FINANCIERO>, <CRECIMIENTO FINANCIERO>, <RIOBAMBA(CANTÓN)>



Firmado digitalmente por:  
**ELIZABETH  
FERNANDA AREVALO  
MEDINA**



0874-DBRAI-UPT-2021

## **ABSTRACT**

The main purpose of this study is to apply strategies to improve the investment and savings in Banco de Pacífico, by means of innovative skills in financial services to be accepted by the citizenship, promoting the development of both, the entity, and the city, supporting with suitable resources to the customers in Riobamba city, Province of Chimborazo. The methodology used in this research included a compilation of useful and necessary information to develop the thesis. In addition to this, it was conducted an internal and external analysis of the financial institution regarding to customers acquisition by means of surveys directed to internal personnel, and society with their respective analysis and interpretation. The research was complemented by the analysis of the financial statements with their indicators supporting the problematic area in which the financial institution is involved. This analysis made possible to determine the institution internal reality as well as the needs of the customer, thus enabling the orientation of actions in favour of the banking entity to promote the solution of its savings capture, investment, and placement of financial products in the market. The following strategies developed were identified: 1. Recruitment strategy, 2. Loyalty strategy, 3. Training strategies for internal personnel, and 4. Promotion strategy. It is recommended to implement this proposal to reach financial growth by increasing potential clients to contribute to the city and the country development.

Keywords: <ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIC PLANNING>, <CUSTOMER ACQUISITION>, <FINANCIAL ANALYSIS>, <FINANCIAL GROWTH>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

## **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de investigación tiene como objeto incorporar estrategias comerciales e innovadoras en la captación de clientes en el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba, por lo cual se efectuara una recopilación de cada una de las principales definiciones del Sistema Financiero Ecuatoriano y la estructura que contiene, a través de los órganos rectores de este sistema, como lo son las tendencias, los accesos y las distinciones actuales de los productos y servicios financieros, como la imparte la comunicación y fidelización con el cliente.

Para esto se ha tomado en cuenta el principal punto de partida que es la visión de la Institución Bancaria, que se ha tornado como líder en todos los segmentos mediante la innovación digital y en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes” (Banco del Pacífico , 2019), a través de la trasmisión ágil y pertinente de los productos y servicios financieros de calidad de las cuales se caracteriza.

El Banco del Pacífico, busca ser reconocido por su eficiencia y servicio que puede prestar a los consumidores, satisfaciendo las necesidades de los consumidores sin olvidar el compromiso de un desarrollo sustentable y la aplicación a la comunidad en general, comprometidos en el desarrollo del país con responsabilidad social mediante la innovación digital y un modelo de negocio que genere la oferta oportuna y competitiva de productos y servicios financieros de excelente calidad.

Para facilitar la toma de decisiones sobre las necesidades de los clientes se ha desarrollado un portafolio de productos y servicios con soluciones prácticas, con mayor agilidad, seguridad y confianza. Con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes sobre los servicios y productos que ofrece la institución financiera. Por lo que se ha expuesto en los párrafos anteriores, se logra apreciar que la entidad bancaria en donde se refleja la necesidad de efectuar las estrategias contribuirá a una coordinación mutua con el fin de establecer acciones de acuerdo a los objetivos y las políticas institucionales, para obtener un crecimiento financiero y para crear un impacto positivo en la sociedad.

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **Planteamiento del problema**

Los aspectos económicos que se está ejerciendo, directa o indirectamente influyen en la vida de las personas como los precios, impuestos, salarios, créditos, desempleo e inflación; son temas que nos permiten decir que giran alrededor de la economía de un país.

En el Ecuador no es sencillo fomentar el ahorro y la inversión ya que las personas no tienen esta cultura debido a diversos factores tales como el reducido nivel de ingreso, el miedo generado por la incertidumbre económica, la falta de información, la apatía, escasez de empleo, entre otras razones.

También se debe tener presente que cada cliente es diferente, que no solo basta con obtener su ingreso dentro de la misma, sino también lograr una mayor analogía con él, alcanzando a satisfacer sus deseos y expectativas a corto y largo plazo. No olvidemos que el éxito en toda organización depende de la permanencia de sus clientes.

El principal problema que se desarrolla en la ciudad de Riobamba es la falta de empleo, ya que como todos sabemos el empleo influye el desarrollo económico de la sociedad para incrementar su bienestar. Una contribución al problema también es la falta de ahorro y de conocimientos de las personas acerca de las inversiones disponibles, el miedo al uso de la tecnología, la falta de conocimiento que cada vez se implementan en las instituciones financieras.

La administración de la institución financiera busca procesos más eficientes, con menos costos y que sea de impacto directo por ello se plantea una estrategia la cual consista en el Crecimiento de los segmentos que abarca la economía, estos servicios y productos son los que darán por satisfechos las necesidades de los clientes.

A través de esto explicación país y de manera específica en el sector financiero ha sufrido una profunda transformación en la última década, factores como globalización, privatizaciones, entrada de nuevos competidores, el desarrollo y aplicación de la Tecnología de la Información y conocimiento, esto ha unido a una nueva cultura financiera de los ciudadanos.

Se ha logrado un fuerte incremento de competencia, lo que ha conllevado a que las entidades financieras se preocupen en lograr cambios significativos en su gestión, para que de una u otra manera lograr la fidelidad de los clientes que está marcada por variables bien definidas en cuanto a la preferencia de un banco, cooperativa, mutualista, sociedad financiera.

El presente trabajo de investigación permitirá realizar un análisis de la situación financiera y de los factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias comerciales para la captación de nuevos clientes y su fidelización de los actuales en el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

### **Formulación del problema**

¿Qué estrategias debería implementar el Banco del Pacífico para mejorar los productos de inversión y ahorro en el Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo?

### **Delimitación del problema**

El problema en investigación *se* lo realizará en el Banco del Pacífico ubicada en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo; tomará en cuenta información financiera-administrativa del último año.

Límite del contenido:

- Campo: Administración de Empresas
- Área: Proyectos
- Aspecto: Desarrollo Administrativo

### **Límite Espacial:**

- Razón Social: Banco del Pacífico
- Provincia: Chimborazo
- Cantón: Riobamba.

### **Límite Temporal**

- La presente investigación se realizará a partir de enero del 2019 con proyección al 2020.

### **Sistematización del problema**

- ¿Qué estrategias debe implementar la entidad financiera para aumentar la captación de clientes?

- ¿Cuáles son las alternativas de ahorro e inversión para personas naturales o jurídicas que ofrece el Banco del Pacífico que se ajusten a sus propias necesidades?

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Diseñar estrategias que permitan volver más atractivos los productos de inversión y ahorro del Banco del Pacífico del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

### ***Objetivos Específicos***

- Diagnosticar la situación actual de la entidad financiera que hacen que los productos de inversión y ahorro sean pocos atractivos para el público en el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.
- Realizar un análisis financiero y estratégico del Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba.
- Diseñar estrategias financieras para la optimizar la captación de clientes satisfaciendo sus necesidades, obteniendo su fidelización y que promueva el crecimiento financiero del Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

## **Justificación del problema**

Debemos entender que el ahorro hoy en día es muy importante para la sociedad y la economía del país, por ello hay que entender cuál es el objetivo de Ahorro – Inversión y cuáles son los mecanismos con los que las instituciones financieras cuentan para garantizar el crecimiento institucional.

Por lo tanto, se debe pensar que los bancos y otras instituciones financieras son los entes encargados en generar el dinero ocioso en dinero reutilizable, donde las personas puedan obtener un porcentaje de interés es decir una ganancia por entregar su dinero a un tiempo establecido y bajo reglamentos.

También se pretende realizar análisis profundos de estudios y de cómo cambiar la cultura financiera en la sociedad para implementar el aspecto ahorro- inversión con la seguridad de que es el motor y el cambio que requiere el país para su misma dinamización de la economía, ya que

si bien se denota que interactúan todos los ámbitos como son: empresas, gobiernos, entidades financieras y sociedad.

Una de las principales causas que justifican este trabajo investigativo es brindar al Banco del Pacífico, estrategias que permitan mejorar sus índices de liquidez para que pueda seguir funcionando con sus operaciones crediticias con total normalidad, las mismas que durante más de dos décadas ha permitido que la población de la ciudad de Riobamba de la provincia de Chimborazo amplíe sus propios negocios y sea una de las principales alternativas crediticias que tiene la población.

El Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba ha visto la necesidad de desarrollar estrategias que incremente la captación de clientes, recursos económicos y la colocación de créditos, para alcanzar con los objetivos planteados en la Institución financiera, involucrando tanto a los trabajadores del área administrativa, el área de cajas, de servicio al cliente, el área de negocios para ejecutar todas las actividades y a la sociedad; y así mejorar la competitividad institucional.

### **Justificación Teórica**

Desde la parte teórica, se tomará como referencia la teoría de ahorro e inversión, la situación actual económica y financiera del país, productos y servicios que otorga la institución financiera en este caso el Banco del Pacífico, se procurará aprovechar todo el referencial teórico existente sobre necesidades y exigencia de los clientes y la Fidelidad del cliente, contenida en libros, revistas especializadas, investigaciones, artículos científicos, normativa, tendiente a fundamentar de forma adecuada el marco teórico de la presente investigación.

### **Justificación Metodológica**

Metodológicamente el presente trabajo investigativo se justifica su realización, ya que se buscará utilizar la mayor cantidad de métodos, técnicas y herramientas de investigación que permitan recolectar información suficiente, pertinente, relevante y consistente, de tal forma que sus resultados sean los más reales y prácticos posibles

### **Justificación Práctica**

Desde la perspectiva práctica, la presente investigación pretende determinar estrategias para que los clientes aumenten y se fidelicen al Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba Provincia de

Chimborazo, con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y superando sus expectativas.

## CAPITULO I

### 1. MARCO DE REFERENCIA

#### 1.1 Antecedentes de investigación

Para el presente trabajado será necesario tomar como referencia trabajos realizados para utilizarlos como guía, y para poder determinar las estrategias necesarias para incrementar la rentabilidad de la institución financiera, con la oferta de los productos y servicios; que permitirá aumentar la captación de clientes.

Del trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Marketing cuyo tema es “Plan Estratégico de Marketing para incrementar la captación de clientes PYMES para Agencia Bancaria en el sector Vía a la Costa” (Adum, 2016).

Con el objetivo de incrementar un número de clientes PYMES, los cuales se encuentran ubicados en la vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, de esta forma los clientes PYMES logran plantear una exigencia al banco principal buscando en ellos un excelente servicio la cual rinda satisfactoriamente cumplir todas las necesidades financieras, el banco se encargara de crecer en clientes PYMES en el sector, en captaciones y colocaciones, formando una mejor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En el trabajo investigativo se puede observar cómo realizan un diagnóstico situacional tanto los factores internos y externos, entre ellos como los factores políticos, económicos, tecnológicos, sociales, además las necesidades que tienen los clientes y lo que esperan de las entidades financieras. Determinar los objetivos para poder implementar estrategias o proyectos para dar a conocer a los clientes potenciales y fortalecer su fidelización, mediante promociones y publicidad.

#### 1.2 Marco teórico

##### 1.2.1 Estrategias

Estrategia viene a ser la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno, siendo la función que la desarrolla la Dirección Estratégica. (Maldonado, 2014)

K.R Andrews, (1980), citado por (Contreras E. , 2019) define a la estrategia como el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad.

Según Chandler, (1962), citado por (Pimentel, 1999) la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Según, (Carneiro, 2010) “la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial”. Los conceptos de estrategia se prolongan de un apoyo de 4 ideas básicas:

- Dentro de la primera se encuentra la estrategia que conlleva una relación permanente entre la empresa y su entorno.
- La segunda idea es considerada como la estrategia a una respuesta de las expectativas del empresario, las cuales se concretan como una definición de una misión y de objetivos a largo plazo.
- La tercera idea se establece de la estrategia ya que es un modelo de decisión la cual establece las políticas, acciones y la conciliación de los medios para cumplir con los objetivos generales planteados.
- La cuarta y última idea señala que la estrategia es un sistema de solución de los problemas estratégicos de la empresa, o combinación de las amenazas y oportunidades del entorno con las fortalezas y debilidades que muestra la organización (Club de Ensayos, 2015).
- La estrategia como relación permanente con el entorno, especialmente en su sentido más concreto, es decir referido al sector o la industria donde compite la empresa, se compone de 4 elementos principales, los cuales fueron definidos por vez primera por H.I Ansoff, autor precursor del pensamiento estratégico (Perez, 2012). Dichos elementos son:

**Tabla 1-1:** Elementos Principales de las Estrategias

---

<b>Campo de actividad</b>	A través de él se logra atribuir al conjunto de productos y mercados que componen la diligencia económica presente de la empresa.
<b>Vector de crecimiento</b>	Se logra apreciar los conjuntos de combinaciones posibles entre los productos y mercados actuales o nuevos en los que la empresa puede basar su progreso.
<b>Ventaja competitiva</b>	Serían las tipologías diferenciadoras de la empresa sobre la capacidad que bien someten sus costes o desigualan mejor sus productos por lo que pueden proteger y optimar su enfoque profesional.
<b>Efecto sinérgico</b>	Efecto afectuoso que causa una adecuada composición de los elementos de la habilidad o de ella con las acciones ya positivas de la empresa, de forma que puede producir que el todo sea mayor que la suma de las partes.

---

**Fuente:** Ansoff, 2019

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020.

#### 1.2.1.1 *Niveles de Estrategia*

Si una colocación produce un solo producto o servicio, los gerentes podrían extender un plan importante único que genera y reemplace a todas las actividades. Varias de las ordenaciones poseen diferentes líneas de negocios. Por lo cual, la compañía Gillette incluye una amplia diversidad de efectos que van desde navajas y aparatos de rasurar y artículos de baño, hasta bolígrafos, efectos de papelería y pequeñas ostentaciones para el hogar y uso personal.

Varios de estos negocios casi siempre exigen una estrategia separada. Sin embargo, cada una de estas compañías de negocios expone varios departamentos funcionales como son las finanzas y marketing que apoyan a varios de los negocios establecidos. Para esto se genera como resultado las estrategias a a nivel corporativo, de negocio y funcional. (Hernández, 2010)

1. **Estrategia a nivel corporativo.** - Para una organización encontrarse en una línea de negocios, deberá necesitar una estrategia con un nivel corporativo mucho más amplio. Esta

estrategia deberá buscar una respuesta a la pregunta del cual se planteará ¿en qué consiste los negocios en los que se debe participar? la combinación de negocios más propicia. estrategia corporativa de la organización. misma que la estrategia corporativa de la organización. (Tambini, 26)

2. **Estrategia de negocios.** - Para este nivel se trata de determinar cómo se debe desarrollar la mejor posible la actividad, de tal manera sea correspondida a la unidad estratégica, generando un entorno competitivo, donde se podrán exponer preguntas de ¿Cómo se debe competir en cada uno de los negocios ya estables? Para estas organizaciones pequeñas con una sola línea de negocio, o la formación grande que no se ha diferenciado en diferentes efectos o clientes, la habilidad a nivel de servicios es universalmente la misma que la habilidad colectiva de la corporativa de la organización. (Tambini, 26)
3. **Estrategia funcional.** - Se encarga responder cada una de las preguntas: ¿Cómo se puede apoyar la estrategia a nivel de negocios? Para las colocaciones que cuentan con términos funcionales como producción, marketing, recursos humanos, investigación y perfeccionamiento y finanzas, estas habilidades deben descansar la estrategia a nivel de negocios. A este tercer y último nivel la cuestión es cómo emplear y utilizar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional positivo en cada diligencia o cada unidad importante, a fin de esparcir la producción de dichos recursos. (Tambini, 2014)

#### 1.2.1.2 *Formulación de la estrategia empresarial*

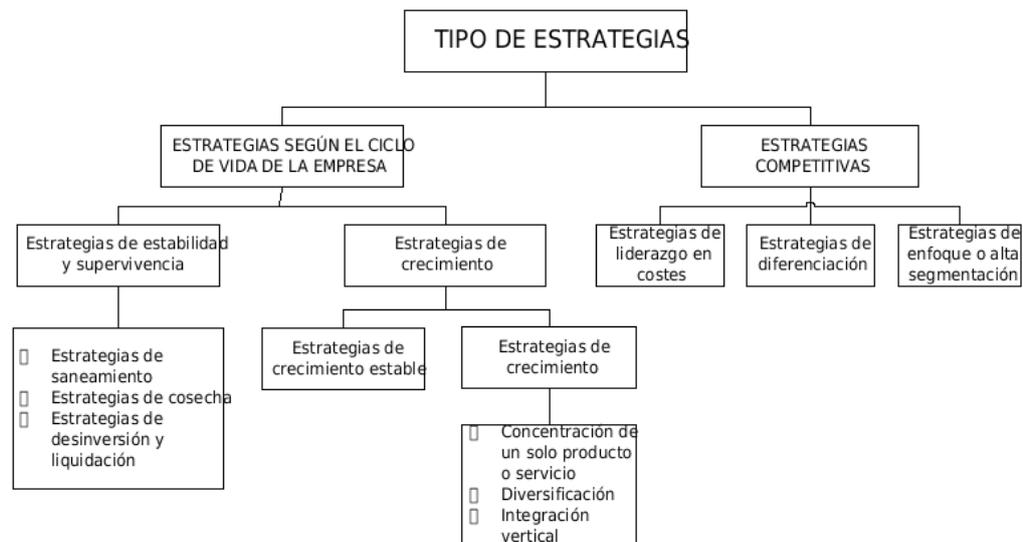
Todos los procesos de dirección estratégica se encargan de definir un proceso de 7 pasos, que implican a la organización estratégica, la fundación de la habilidad y la valoración e inspección de la misma. Mientras que la organización importante se enfoca los 5 primeros pasos, hasta las mejores destrezas no podrían conseguir el éxito, si la dirección falla bien al establecer o al valorar las consecuencias (Heredía, 2012). Dentro de estos pasos Se puede encontrar los siguientes:

- Identificaciones de la mision, objetivos y estrategias actuales de la organización.
- Análisis del entorno.- Se establece a determinar los cambios de los factores o en los contextos del medio en el que la empresa se desarrolla la actividad donde pueden ser aprovechados por la empresa o bien conjeturan un peligro para ella.
- Análisis interno.- A través de este análisis se pretende determinar los recursos y las capacidades que posee las empresas, tanto actuales como potenciales, ya que estos constituirán los puntos fuertes y débiles de la empresa proporción a sus competidores.

- Investigación de la misión y objetivos de la colocación. – Se logrará determinar la misión como de los objetivos preestablecidos son aptos de ser tocados a tenor de las observaciones de las dos fases anteriores. De no ser así el propósito de esta fase debe ser la reforma de la misión u imparciales colocados a los nuevos contextos en las que le empresa despliega su diligencia.
- Formulación de la estrategia. - Dentro de ella se seleccionará la estrategia conforme para la secuencia de los objetivos en ocupación de la cartera de servicios de la empresa.
- Implantaciones de las estrategias.
- Control de consecuencias. - A través de estos se podrá medir la estrategia implantada de la cual se considerará los objetivos planificados (Heredia, 2012).

### 1.2.1.3 Tipos de Estrategia

Según (Menguzzato y Renau, 1991), citado por (Durán, 1999), existen dos alternativas fundamentales: el concepto de ciclo de vida de la empresa y el concepto de estrategia competitiva, la cual permite definir las estrategias posibles y convenientes. Los conjuntos de las estrategias derivadas con dos tipos de conceptos donde aparecerán las recogidas en el esquema siguiente:



**Gráfico 1-1:** Tipos de Estrategia

Fuente: Bueno Campos.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

### 1.2.1.4 Estrategias según el ciclo de vida de la empresa.

Aquí se puede indicar que la empresa pasa por varios sucesos de etapas como lo son crecimiento, madurez o estabilidad y declive; esto no impide que cualquier empresa pueda conservar

continuamente en alguna de ellas si diseña y utiliza la estrategia adecuada. En esta situación se habla de estrategias de crecimiento y de estrategias de estabilidad y supervivencia (Molina, 2014).

#### 1.2.1.5 *Estrategias de crecimiento*

Las estrategias de crecimiento se pueden especificar en ser desarrolladas a través del crecimiento interno, la cual recurre a la inversión en nuevos equipos fructíferos, con nuevas instalaciones. O de manera que pueda acudir al crecimiento externo de las adquisiciones de fusiones u otras alternativas (Molina, 2014). Distinguimos:

- Estrategias de crecimiento estable.- Son aquellas conservadoras, continuistas y defensivas que pretenden desarrollar la colaboración en el mercado. La tasa del desarrollo con la misma base de los ejercicios anteriores.
- Estrategia de crecimiento.- Cada una de estas estrategias inversamente a las anteriores, se encuentran orientadas a incrementar las participaciones de las empresas en los mercados de los que se encuentran establecidos ya con una clientela que se enfoca en sus servicios que presta, de esta manera se extiende el ámbito de la acción a otros mercados y a dotar a la empresa con nuevos productos directos de compra.
- La estrategia de diversificación se expone a través de la empresa el progreso de nuevos efectos para los mercados en los que ya opera, del marketing de los productos actuales en nuevos mercados, o bien del progreso de nuevos efectos para nuevos compradores (Molina, 2014).

#### 1.2.1.6 *Estrategias de estabilidad y supervivencia*

##### **1.2.1.6.1 Estrategia de saneamiento**

Las aplicaciones de estas fases de inestabilidad se enfocan a tratar de frenar los caídos de las ventas y de los beneficios, aumentando la eficiencia de empresa y purificando la situación económico-financiera que atraviesa en este momento. Con el fin de proceder a la sustitución de la alta orientación, a la eliminación de varios activos o el empleo de estos en otras diligencias investigando mayor vigor, a la deflación de precios en almacenamientos, particular (Molina, 2014).

##### **1.2.1.6.2 Estrategia de cosecha**

Cuando la situación de una empresa relativamente se puede apreciar la buena parte de ingresos que logra adquirir se presenta una temporada de declive en sus ventas a causa de malos calculo o desecho de dinero que podrían haber servido para gastos externos de la empresa, pero sin llegar a resultados negativos y a contextos de irresponsabilidad, resulta provechoso la fundación de este tipo de habilidad que, fundamentalmente, reside en una deflación de alteraciones en aquellas diligencias poco o nada beneficiosos, domando costes y creando una fluidez que será esgrimida para sanear la empresa y volver de nuevo el desarrollo (Molina, 2014).

#### **1.2.1.6.3 Estrategia de desinversión y liquidación**

Cada una de estas estrategias expondrá una práctica de las estrategias mencionadas precedentemente se reflejen las ineficaces, proporcionando un agravamiento en las situaciones de la empresa y consista en la venta de las partes de la empresa, proviniendo a una reestructuración interna, con la idea principal de reiniciar ulteriormente una diligencia desde una extensión mucha más pequeña. Estas liquidaciones de diligencias logran reducir los costes, hacer frente al pago de los compromisos e incluido realizar nuevas alteraciones investigando mayor eficacia (Molina, 2014).

#### **1.2.1.6.4 Estrategias competitivas**

Una estrategia competitiva con lleva por objeto afirmar a la empresa una ventaja profesional razonable y perpetua, frente a las fuerzas profesionales de un mercado concreto. A partir del examen externo e interno de la empresa análisis DAFO Porter 1982 se propone las llamadas de estrategias genéricas, precisando a la estrategia profesional como comenzar acciones ataques o defensa para crear un enfoque justificable en un sector industrial, para revolve con éxito a las cinco fuerzas competidoras y obtener un rendimiento excelente sobre la alteración para la empresa (Fajardo, 2013).

#### **1.2.1.6.5 Estrategia de liderazgo en costes**

(Manene, 2013), Señala que consiste en fabricar uno o varios productos incidiendo en unos costes menores que la capacidad, aunque no pueden desatender del todo exteriores como la aptitud, la asistencia. El liderazgo en costes solicita que se den, entre otras, contextos como las contadas a continuación:

- Los accesos favorables a las materias primas.
- Un diseño conveniente de los efectos para proporcionar la fabricación.
- Búsqueda de la economía de escala y efecto práctica.

- Precios exageradamente altos y pérdidas iniciales para conseguir la colaboración en el mercado, de tal manera que una vez conseguida ésta, los bajos costes suministren altos favores que pueden recapitalizar en nuevas subestructuras y equipo que consientan conservar el liderazgo.
- Se rigen a base de controles de costos y gastos indirectos.
- Fuerte alteración primero en capital fructífero.

A pesar de las preeminencias que muestra el liderazgo en costes, también tiene sus peligros como la firmeza que reflejan las empresas ante cambios en la petición o ante la invención mecánica (Manene, 2013).

#### **1.2.1.6.6 Estrategia de diferenciación**

Esta estrategia reside en brindar un producto que el derrochador reflexione distinto a los ofrecidos por los competitivos, lo que le mueve a pagar un precio superior por él. Con esta habilidad la empresa logra alejarse de la rivalidad profesional debido a la lealtad de los clientes generan para ellos y a la menor sensibilidad al precio resultante y conveniente. No obstante, se puede observar que la estrategia posee ciertos riesgos como puede ser la entrada de competidores en el mercado que ofrezcan unos precios algo menores (Burke, 2013).

Cada empresa dispone de una amplia gama de elementos para diferenciar su producto de la capacidad; del cual se puede optar por dos maneras que diferencien el producto.

- Se potencian las características intrínsecas de los productos de calidad, diseño, tecnología e innovación.
- Al emplear las variables del marketing, se plasma los sistemas de distribución, las promociones, las publicidades y las características extrínsecas del producto: como son el envase, la marca, la amplitud de gama e imagen social.

#### **1.2.1.7 Estrategia de enfoque o alta segmentación**

Va a residir en centrarse por el grupo concreto de clientes en una determinada área geográfica. Que el limitado al ámbito de su capacidad se encuentre habilitado a encontrarse como un liderazgo en costes o de diferencia con las aludidas ventajas e indecorosos que ambas habilidades presentan (Manene, 2013).

### **a. Innovación y competitividad**

En varios de las ocasiones, los incrementos de los factores y el rigor del mercado laboral son demostraciones esgrimidos por cada uno de los empresarios como detonantes de las crisis de sus negocios, sin llegar a adjudicarse en ningún caso que dichas crisis no tienen su principio en una mala encargo de sus servicios de la que serían derechamente garantes.

La justificación de estas situaciones no son deseables ya que estaría expuestas a una serie de factores externamente que corren al control del apoderado, por ejemplo, los altos costes laborales que frenan el despido libre, los eminentes costes potentes, los altos tipos de utilidad, etc. (Contreras E. , 2019).

De esta manera, los problemas de la capacidad se tornan cada vez un problema de capacidad poco convencional ante la situación. Los medios no logran oprimir porque los nuevos competidores sean cada vez más eficientemente que los líderes del pasado, sino porque son elocuentemente más heterodoxos. Descubren los nuevos medios porque están preparados a olvidarse de lo antiguo y observar más allá (Manene, 2013).

Cada alternativa eficaz se basa a incrementar la competitividad de las empresas de una economía a largo plazo y enaltecer el nivel de vida de un país, reside en fabricar efectos de alto valor añadido, esencialmente inventores (Sevilla, 2019). Todas las prioridades competitivas se consiguen con la libertad del tamaño empresarial, si bien son privadas de dos tipos de actuaciones:

- Desplegar la estructura organizativa flexible, que provea la creatividad y colaboración de los recursos humanos en la producción de productos de alto valor añadido.
- Se deberá invertir en la tecnología y la formación.

Esta forma se tratará de concebir la competitividad empresarial, regida a una creatividad que abarque a la capacidad de alterar, de esto se trata la responsabilidad exclusiva de empresarios y directores; y secuela cada vez más mingitorio para hacer frente a los cambios traviesos que empapan los mercados actuales de negocios.

Hay que distinguir 2 componentes básicos: como es el invento y la innovación. El invento debe ser comercializado mientras que la innovación es un cambio en el producto para algo novedoso. Por su parte, las innovaciones incrementales van de acuerdo a las mejoras que se ejecutan sobre la tecnología positiva, es por esto que introducen diferentes cambios relativos de menores en los

productos y técnicas actuales, estalla el potencial del diseño determinado y vigorizan el dominio de las empresas que lo distribuyen (Jiménez, 2006).

Una vez establecidas y clasificadas las innovaciones, se requiere el paso siguiente y determinar que hay tras ellas, de qué manera surgen estos acontecimientos o, lo que es lo mismo, cual puede ser su origen. Peter Drucker (1997), subraya las 7 fuentes de invención divididas en dos grupos. Los primeros grupos se encuentran formados por las fuentes que se hallan dentro de la empresa y son las siguientes:

- Lo inesperado se rige al éxito prologado del fracaso inesperado, la sorpresa.
- Lo incongruente: Dentro de esta etapa se logra encontrar la realidad de cómo se van a realizar las actividades para un emprendimiento a futuro.
- El descubrimiento se basa a la necesidad de un proceso llamado cumplimiento de los clientes con una expectativa verídica.
- El desmoronamiento, de los cambios súbitos en la estructura de la industria o del mercado, que coge desarmado.

Los segundos conjuntos de las fuentes de oportunidades para modificar son los cambios derivados fuera de la empresa o de la industria, destacándose en las tres siguientes afirmaciones:

- Varios cambios en las poblaciones.
- Permutas en el conocimiento, manera y significado.
- Nuevos conocimientos, tanto científicos como de otros campos.

A pesar, de que estas fuentes de innovación son comunes para la mayoría de las empresas, existen algunas hipótesis que sientan diferencias en la capacidad de innovación de las empresas (Contreras E. , 2019).

En nuestro país o en el mundo las grandes empresas son las más innovadoras que las pequeñas empresas ya que para innovar se requiere de muchos recursos, como dinero para poder financiar el proyecto, la imagen, la reputación, etc. La posibilidad más lo cuente es poder guardar un celoso secreto y velar ya que esto pertenece al proceso de los desarrollos de innovación en los productos, fijándose siempre que esto no caiga en manos de la competencia. De esta forma la fórmula de la coca cola forma parte de los secretos empresariales mejor guardados de la historia (Medina, 2012).

La otra posibilidad consiste en hacer uso de los instrumentos de distintos Estados de derecho ponen a consideración de las empresas que por lo general estos inventos sirven para proteger los

propios. Se toma como referencia el establecimiento de derechos sobre la propiedad industrial y los patentes.

## **1.2.2 Sistema Financiero Ecuatoriano**

### *1.2.2.1 Introducción*

Se crea un sistema financiero que forma un conjunto de instituciones que sostienen como objetivo el canalizar los ahorros de las personas. Esta canalización de los recursos permite el gran desarrollo de las actividades económicas, de manera que produce y consume todos aquellos fondos donde las personas que necesitan salen beneficiados de todo (Robayo, 2012).

Ahora nuestro país se encuentra conformado por un banco, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas, estas instituciones financieras públicas, instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero, son todas aquellas que deben realizar actividades dentro de la normativa vigente establecida según el organismo de control, es así como se constituyen los bancos con un incremento importante en el mercado derivándose a un 90% de los ordenamientos del total del sistema (Romero, 2019).

Los sistemas financieros son considerados como uno de los factores primordiales dentro de la economía, ya el mismo permite la canalización del ahorro hacia la inversión, ya que esto con el tiempo se ha convertido en el pilar fundamental para la reproducción de la riqueza, razón por la cual, todos los entes económicos se apoyan a las diversas instituciones financieras para la producción del capital de trabajo, recurriendo a la expansión productiva y la infraestructura (Romero, 2019).

Con esta lógica más clara se puede observar que el Sistema Financiero Nacional, enlazadas con los conjuntos de instituciones financieras como los son los bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito, efectúan la intermediación financiera con el público en general (Romero, 2019).

### *1.2.2.2 Ley general de Instituciones financieras*

El sistema financiero se encuentra conformado por el conjunto de Instituciones bancarias, financieras y demás empresas e Instituciones de derecho público o privado, que son debidamente autorizadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, de esta forma operan en la intermediación financiera. Estos son los que reflejan el conjunto de instituciones encargadas del

movimiento del flujo bancario y cuyo objetivo principal es el de canalizar el dinero de los ahorristas de forma de los que desean invertir ya conocen sus inversiones y cuáles serán sus producciones. Sistema financiero del Ecuador (2017), citado por (Román, 2018).

### 1.2.2.3 *Origen, Evolución del Sistema Financiero Ecuatoriano.*

Entre los años 1831 y 1839, en el país se dio inicio a la creación de un sistema financiero, bastante conveniente para la época aunque no muy desarrollado. Hoy en pleno siglo xxi, se ha logrado analizar la gama de posibilidades que han sobrepasado las vicisitudes, se ha logrado constituir un sistema financiero nacional sólido y solvente. Sistema financiero del Ecuador (2017), citado por (Román, 2018).

En 1839, se determinó el decreto legislativo, el cual autoriza al Ejecutivo que negocie cada uno de los fondos para la creación de la institución bancario. Para el año de 1860, se crean el Banco Luzurruga y Banco Particular. En este lapso de 1899, la Ley General de Bancos es promulgada. En 1927, ya se fundamenta el Banco Central y en 1928, la Superintendencia de Bancos y el Banco Hipotecario del Ecuador.

En el año de 1948, todos estos parámetros del sistema financiero se van adecuando a las políticas del Fondo Monetario Internacional, la cual genera una crisis financiera en el país en 1987. En 1994, se anuló la Ley General de Bancos de 1987 por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. Sistema financiero del Ecuador, (2017), citado por (Román, 2018).

El Ecuador vivió en los años 90 una de las crisis bancarias más grandes de la historia, por las modificaciones de las leyes, altas tasas de interés, y el conflicto con el país vecino Perú, por eso no hay que dejar de lado el sector financiero porque es el soporte principal de la economía del país, ya que interactúa con los diferentes sectores como las empresas, familia, gobierno y sector extremo. A esto se proyecta varias opciones donde se podrá depositar los ahorros de las personas. Para esto se debe tener en cuenta que es un depósito a la vista y un depósito a plazo fijo.

Un depósito a la vista es aquel donde el dueño de la cuenta podrá sacar su dinero en varias partes o en su totalidad en cualquier momento. Mientras que un depósito a plazo fijo el objetivo de este es la inversión, donde el dinero pasa a manos de una institución financiera con la intención de formar intereses en un determinado espacio de tiempo.

Cuando se va a elegir una institución financiera se debe analizar algunos puntos como, el prestigio, la confianza, seguridad y sobre todo que pueda satisfacer tus necesidades; que los

productos y los servicios que te ofrecen esten disponibles las 24 horas, que agilite las operaciones desde la comodidad de la casa o trabajo, que sean accesible desde cualquier lugar.

Uno de los puntos claves que se debe tomar en cuenta son las tasas de interés ya que pertenece a una entidad financiera que ofrece. Una cuenta de ahorro la cual recibe la capitalización de los interés mensualmente a traves de los saldos que ingresan. Los depósitos a plazo fijo pertenecen a una alternativa para quienes poseen buenos ingresos de efectivo y no necesitan adquirir el corto plazo (Fuenmayor, 2018).

Los clientes deben averiguar en cada institución financiera las opciones que ofrecen para que sepan donde poner su dinero, ya que en mucho de los casos realizan sus depósitos a plazo fijo en las cooperativas de ahorro y crédito; ya que manejan una tasa de interés muy alta con respecto a los bancos (Fuenmayor, 2018).

#### 1.2.2.4 Funcionamiento del Sistema Financiero

Las instituciones financieras reciben el dinero de los depositantes y a su vez prestan a quienes lo solicitan. Cada una de estas personas deberán devolver el dinero con intereses, para que así la institución logre seguir prestando los mismos servicios. Todo este ciclo funciona de forma incesante y sincrónica. Las instituciones financieras son los terceros entre quienes poseen disponibilidad de recursos y quienes lo necesitan. A esto se refleja a continuación un gráfico de cómo funciona el sistema financiero (Romero, 2019).



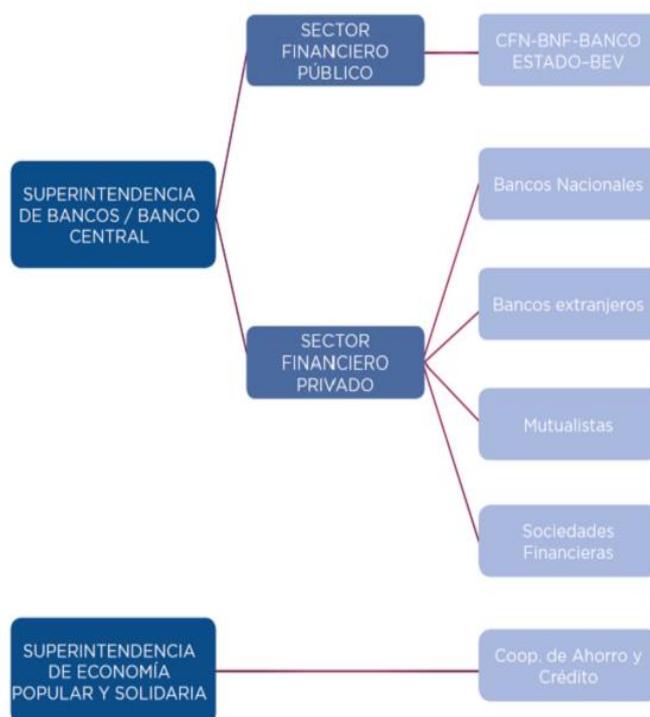
**Gráfico 2-1:** Funcionamiento del Sistema Financiero

Fuente: <https://tusfinanzas.ec/category/sistema-financiero/>

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

- La Superintendencia de Bancos es la institución que se encargada de controlar y supervisar a todas las instituciones financieras.
- Todas las familias y las empresas ahorran.
- Las familias en debido tiempo depositan ese ahorro en una institución financiera de confianza.
- Las instituciones bancarias pagan ese interés al depositante, que a su vez presta servicios a otras familias y empresas.
- Todas las entidades y familias que optan un crédito pagan una tasa de interés.
- A través de estos créditos se logra apreciar una inversión y una actividad económica.
- El incremento de la actividad económica genera al país un crecimiento importante, y así los ciudadanos se benefician de esto (Romero, 2015).

#### 1.2.2.5 Estructura Sistema Financiero Ecuatoriano



**Gráfico 3-1:** Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano

**Fuente:** Superintendencia de Bancos del Ecuador

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020

#### 1.2.2.6 Órganos rectores del sistema financiero

**Banco Central del Ecuador.** Posee como función constitucional el establecer, controlar y aplicar la política crediticia del estado, como también a la atribución de conocer, ratificar y valorar las ejecuciones de las sospechas de las instituciones financieras públicas (Banco Central del Ecuador, 2009).

**Superintendencia de Bancos.** Las entidades de la autónoma se encargada de controlar y supervisar las funciones de las instituciones financieras (Romero, 2015).

**Alcance y regulaciones.** El sistema financiero ecuatoriano es aquel que se encuentra constituido por un conjunto de principios y normas jurídicas la cuales se basan a un instrumento de documentos especiales el cual permite canalizar los ahorros de inversión de los diferentes sectores, de manera que se enfoca en los que necesitan el apoyo y el desarrollo de la economía. Para esto existen principales instituciones que se encuentran dentro del sistema financiero ecuatoriano las cuales son:

- Bancos Privados y Públicos
- Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Mutualistas
- Sociedades Financieras

**¿Cómo se Regula el Sistema Financiero?** La Junta de la Política y Regulación Monetaria y Financiera son responsables de la formación de las políticas públicas, y la regulación de la supervisión monetaria, crediticia, financiera, de seguros y valores (Romero, 2015).

Los cuerpos de supervisión y control son la Superintendencia de Bancos, mutualistas y sociedades financieras, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que son las cooperativas y mutualistas de ahorro y crédito de vivienda y la Dirección de Compañías, Valores y Seguros (Romero, 2015).

#### 1.2.2.7 Funciones de las Principales Instituciones del Sistema Financiero

**Tabla 2-1:** Funciones de las Instituciones del Sistema Financiero

BANCO	Es una institución que se encarga de cuidar el dinero que es entregado por los clientes y utiliza parte del dinero entregado para dar préstamos cobrando una tasa de interés.
SOCIEDAD FINANCIERA	Es una institución que tiene como objetivo intervenir en el mercado de capitales y otorgar créditos para financiar la producción, la construcción, la adquisición y la venta de bienes a mediano y largo plazo.

---

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO	Es la unión de un grupo de personas que tienen como fin ayudarse los unos a los otros con el fin de alcanzar sus necesidades financieras. La cooperativa no está formada por cuentas sino por socios, ya que cada persona posee una pequeña participación dentro de esta.
MUTUALISTAS	La unión de personas que tienen como fin el de apoyarse los unos a los otros para solventar las necesidades financieras Generalmente las mutualistas invierten en el mercado inmobiliario.

---

Fuente: Romero, 2018.

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

### 1.2.3 *La Banca Pública*

#### a) **Definiciones básicas**

Los propósitos nobles son erradicar la pobreza y provocar la inversión y el ahorro en el Ecuador para esto se creó la banca pública del desarrollo, la cual se conformada por el Banco del Estado (BEDE), el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), el Banco del Ecuador y la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Instituto Ecuatoriano de Créditos Educativos (IECE). Estas Instituciones se mantienen reguladas por la Superintendencia de Bancos; lo cual, origina un conflicto de intereses que impide que la supervisión sea ecuánime, pues el estado es fiscalizador y banquero a la vez.

Cabe recalcar que el Banco del Estado (BEDE) se ocupa de los gobiernos autónomos descentralizados, como lo es el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) quien brinda un crédito a los constructores; El IECE genera créditos a los estudiantes para las maestrías y posgrados el BanEcuador brinda microcrédito productivo y sobre todo crédito individual la Corporación Financiera Nacional (CFN) posee un segmento más corporativo y también se encarga de trabajar en las carteo; es decir, de ser el Eximbanco (Exportaciones e importaciones de materias primas y líneas de capital) del Ecuador (Calderón, 2006).

#### b) **La banca pública en el Ecuador**

En el Ecuador, la Banca Pública el desarrollo empezó a mediados del siglo XX con la creación de las entidades que serían modificadas en ese entonces a lo largo de los años acomodandose a nuevos modelos económicos, sectores y productos determinados de la coyuntura por la que atraviesa el país. Los bancos públicos en el Ecuador se encuentran enfocados a la cobertura de los

sectores estratégicos como el productivo, infraestructura, pequeños y micro apoderados (Recalde, 2010).

Los bancos públicos en el Ecuador se proyectan aun enfoque de la cobertura de sectores estratégicos como lo es el productivo, la infraestructura, pequeños y micro empresarios. Las Instituciones conforman la banca pública son: BEV, CFN, BEDE, BANECUADOR Y El IECE. Ya para los primeros tres meses del 2011, la banca pública ecuatoriana coloca 412,8 millones de dólares en créditos tanto para obras de infraestructura local, como para los proyectos productivos y habitacionales.

Es así que las cifras oficiales, de la Corporación Financiera Nacional (CFN) entrega 120 millones en créditos a favor de 4.663 beneficiarios; el BanEcuador, 108,7 millones; Banco del Estado, 91,4 millones dólares; y el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV), 92,7 millones (no se incluye el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ni al Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas).

Para el año 2010, la cifra similar alcanza los cinco primeros meses del año 430,9 millones de dólares, la cual muestra que año a año se mejore los rendimientos de los recursos que manipulan los bancos públicos del país; que, a su vez, permite fortalecer la economía, e impulsar el sector productivo y generando fuentes de empleo así varios sectores.

El BanEcuador ha concedido un 75% de créditos de desarrollo, 14% en microcréditos, 5% para el Plan 555 préstamos de 5.000 dólares, a cinco años plazo, con 5% de interés; y 3% para Desarrollo Humano. Los índices de morosidad son de 11,08%, frente al 13,06% de diciembre de 2010.

Refiriéndose a los créditos que otorga el Banco del Estado, el 76,8% fueron explícitamente destinados a los Municipios para los proyectos de desarrollo que favorece a 158 de los 221 cantones del país (Aguirre & Andrango, 2011).

### **c) Productos y servicios**

En este momento, todos están operando en el primer piso con términos de otorgamiento de créditos; el BanEcuador se encuentra en los dos niveles, manejando cuentas corrientes y de ahorro. La CFN también realiza operaciones de ambos tipos la cual entraría en una fase de tener cuentas corrientes y de ahorro. El BEDE sólo entrega crédito; el IECE otorgara créditos directos

la cual se esté originando cómo diversificar los productos. El BEV interactúa como entidad de los primeros pisos y posee algo de cuidado a las naciones con cuentas de ahorro.

La banca pública de desarrollo de segundo piso genera una ayuda para salvaguardar la liquidez de la banca de primer piso que se constituye de una forma más barata para obtener recursos económicos para las entidades de primer piso y su giro de negocio. De esta forma ayuda a promover los mejores plazos para los créditos, menores tasas de interés, que son beneficiados directamente a los beneficiarios finales de los créditos, y así de este modo ayuda a aumentar la perforación financiera (Aguirre & Andrango, 2011).

#### **1.2.4 Cooperativismo**

##### **a) Definiciones básicas**

La Cooperativa pertenece a una asociación de personas con un número de variables que se enfrentan con las mismas dificultades económicas y que desenvueltamente unidas sobre la base de paralelismo de sus derechos y obligaciones, que se esfuerzan para resolver las dificultades, primordiales administrando por su cuenta los riesgos, con miras al provecho material y moral común, y a través de la colaboración de todos, la empresa en la cual se delegara una o varias de las ocupaciones económicas que reconocen a las necesidades comunes.

La cooperativa hoy en día es una sociedad de derecho privado, la cual se forma por personas naturales o jurídicas que, sin acosar propósitos de lucro, tienen por objeto planear y ejecutar diligencias o trabajos de favor social o colectivo a través de una empresa manejada en común y maduro con la contribución económica, intelectual y moral de sus miembros (Caraballo, 2011).

##### **b) Cooperativismo en el Ecuador**

Los mercados financieros ecuatorianos se encuentran conformados por 40 cooperativas de ahorro y crédito, entre las principales se encuentran la 29 de Octubre, Andalucía y Alianza del Valle. Las cooperativas, se catalogan según la actividad que vayan a desplegar como cooperativas de producción, consumo, crédito y servicios y por la capacidad que tengan como mutualidades accesibles atraen dinero del público en general y cooperativas cerradas agrupan a socios que conciernen a un solo grupo del trabajo (Recalde, 2010).

### **c) Productos y servicios**

- Los ahorros. La cooperativa tiene como finalidad fundamental ofrecer a sus afiliados los servicios de préstamos, para luego contar con las disponibilidades monetarias que le permita brindar el servicio de formar primero un capital accionario o de operación a base de los depósitos económicos realizados por todos los miembros de la sociedad (Superintendencia de Bancos, 2010).
- Depósitos a plazo fijo Los socios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, a más de depositar dinero en las cuentas de Certificados y Ahorros, lo pueden realizar también en otra que sea designada depósitos a plazo fijo. Este dinero genera un interés convenido de acuerdo al plazo que dura el depósito, cuyas tasas constituyen en el Reglamento respectivo de la cooperativa.
- Los préstamos Los préstamos generan el principal y más significativo de los servicios. Constando de un derecho que esgrime el socio como creencia al mérito de la cooperación. Es un hecho de solidaridad y confianza, los miembros de la compañía se prestan dinero y se responden recíprocamente, bajo normas justas (Recalde, 2010).

### **1.2.5 El Mutualismo**

#### **a) Definiciones básicas**

Compone la sociedad libre, sin fines de lucro, por personas iluminadas en el respaldo, con el objeto de ofrecer ayuda corresponde frente a peligros accidentales o de asistir a su bienestar material y espiritual mediante un impuesto periódico (Avila, 2011).

Las Mutualistas instituyen dos categorías para sus confederados, no contribuyen capital, ni cuota inicial, no mercantilizan excedentes, solo los socios activos anuncian del gobierno de la misma, no tiene derecho a la devolución de sus aportes. En el caso de las Mutualistas para la vivienda, están acreditadas para entrar en el negocio inmobiliario conjuntamente del financiero (Avila, 2011).

#### **b) El Mutualismo en el Ecuador**

Las sociedades Mutualistas de Ahorro y Crédito para la vivienda en el Ecuador son instituciones financieras privadas, con el propósito social, cuyo movimiento principal es la atracción de

recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, edificación y bienestar familiar de sus asociados (Avila, 2011).

Las mutualistas poseen como fortalezas:

- No se componen de grupos financieros
- No existe una concentración de crédito en personas o empresas afines
- Todas las entidades disponen de una finalidad social, la cual se dedican a la atracción de nuevos recursos para consignar los suministros de los medios de vivienda.

### **c) Productos y servicios**

Entre los principales productos se logra observar:

- Ahorro tradicional.- Es la cuenta de ahorros la cual permite hacer rendir el dinero del socio de una manera segura y confiable.
- Ahorro programado.- Aquí el socio logra empezar a construir los sueños, ya que a través del ahorro establecido podrá ir acumulando el dinero.
- Cuenta constructiva.- Los productos que están diseñados para ayudar a que los asociados se conviertan sus sueños de la realidad. Constando de dos partes como lo es el Ahorro Tradicional y Ahorro Planificado.
- Inversiones.- Con este beneficio los socios podrán transformar su dinero a través de certificados de variación de acuerdo a planes a corto, mediano y largo plazo.
- Crédito hipotecario.- Este pertenece a un crédito de amortización mensual pagadero a mediano o largo plazo, concedido a personas naturales.

## **1.2.6 Banca Privada**

### **a) Definición básica**

Los Bancos son entidades de origen privado y público acreditadas y formadas legalmente para atraer dinero del público en moneda nacional o extranjera en forma habitual o continua; otorgar créditos para levantar fuego el progreso económico social y productivo del país. Además, regar el ahorro y la alteración de inversiones (Recalde, 2010).

## b) Caracterización de la Banca Ecuatoriana

Los mercados financieros ecuatorianos se constituyen por 22 entidades privadas y públicas, nacionales y extranjeras (Recalde, 2010).

**Tabla 3-1:** Entidades Bancarias

<b>Entidades Bancarias</b>	<b>Entidades Bancarias</b>
Banco del Pichincha	Citibank
Banco del Pacifico	Banco Solidario
Produbanco	Banco de Loja
Guayaquil	Banco Procredit
Banco Internacional	Banco Coopnacional
Bolivariano	Amazonas
Banco del Austro	Banco Desarrollo
Banco Delbank	Machala
Banco General Rumiñahui	Banco del Litoral
Banco de Miro	Banco Comercial Manabí
Banco Capital	Visionfound Ecuador

Fuente: COSEDE, 2016.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

Cada una de las actividades bancarias se encuentran determinadas fundamentalmente por los funcionamientos de los bancos públicos y privados, quienes poseen una amplia gama de sistematizaciones que consienten el progreso de importantes sectores de la producción, en específico por el crédito, importante particularidad de estas diligencias (Recalde, 2010).

Los bancos públicos se caracterizan por otorgar créditos que inciten el desarrollo económico y social, por lo tanto, los contextos de los empréstitos poseen sus ventajas con respecto de los bancos privados, sea por el plazo, las tasas de interés, años de gracia, garantías y formas de pago. citado por Luis Chiriboga, (2007).

Los bancos privados en cambio se apoyan el desarrollo fructífero de un país, persiguiendo el beneficio de las condiciones de los préstamos que son diferentes a la relación a los bancos públicos (Recalde, 2010).

### **c) Productos y servicios financieros**

De acuerdo al Art. 51 de la ley de instituciones del Sistema Financiero. Los Bancos lograrán efectuar las siguientes cláusulas de operaciones en monedas nacionales o extranjeras, de las unidades de cuenta establecidas en la ley. A continuación, se menciona varios:

- Recibir conforme los recursos del público en depósitos a la vista.
- Recibir los depósitos a Plazos establecidos por la entidad.
- Adjudicarse las obligaciones por cuenta de terceros.
- Emitir las obligaciones y cédulas aseguradas con sus activos y patrimonio.
- Recoger los préstamos y aceptar créditos. De las Instituciones Financieras del país y del exterior.

f) Conceder los préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin manifestación de títulos, así como préstamos quirografarios.

Entre los principales servicios que brindan los bancos se puede mencionar:

- Los arrendamientos de los casilleros de seguridad
- Microfilm y copia de documentos
- Utilización de los cajeros automáticos
- Certificación de los cheques
- La revocatoria de los cheques
- Transferencia de fondos a cuentas enlazadas por el propietario
- Emisión de los estados de cuentas
- Cortes de estado de cuenta por fraude.
- Entre varios.

#### **1.2.7 Banco del Pacífico**

El Banco del Pacífico es una de las principales instituciones financieras en el Ecuador, ya que por su innovación ha logrado diferenciarse, dejando los viejos conceptos y la banca tradicional, aunque ha pasado uno de los momentos más difíciles después de la muerte de su fundador.



**Gráfico 4-1:** Logotipo

**Fuente:** (Banco del Pacífico, 2017)

#### 1.2.7.1 *Productos y Servicios del Banco del Pacífico*

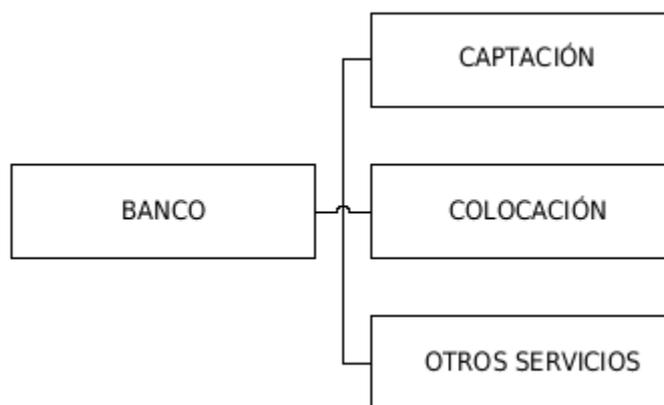
Para el desarrollo de la presente investigación se considera de vital importancia conocer en forma detallada el portafolio de productos y servicios que el Banco del Pacífico ofrece al público en general, a la vez resaltar la diferencia entre producto y servicio, con el propósito de facilitar la división de dos grupos:

- Productos de Captación.
- Productos de Colocación.
- Otros Servicios.

Los mismos que están diseñados en función de las necesidades de cada una de las líneas de negocio del banco, con el propósito de superar las expectativas de los clientes que pertenecen a cada grupo (Banco del Pacífico, 2019).

**Producto.-** “En un sentido más directo, producto es todo aquello que ha sido producido es decir, el resultado de la acción de producir. También se llama producto a lo que se obtiene de una renta o inversión”.

**Servicio.-** “Desde el punto de vista económico, servicio es cualquier tarea o actividad para la cual hay una demanda, y por lo tanto, un precio. Los servicios son llamados también bienes intangibles porque ellos no son mercancías que puedan ser compradas , almacenadas y luego revendidas, sino acciones que realizan otras personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su producción, aunque muchas actividades de servicios implican el consumo simultáneo de otros bienes tangibles”.



**Gráfico 5-1:** Productos y Servicios del Banco del Pacífico

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

### 1.2.7.2 *Productos de Captación*

#### a) **Cuentas Corrientes**

Esta pertenece al grupo de depósitos a la vista, la característica principal de la misma es la flexibilidad en el uso de sus fondos, a través de un título o valor pagadero llamado “Cheque” el mismo que puede ser efectivizado en cualquier Banco a nivel nacional, evitando portar efectivo adicional el cuenta correntista podrá solicitar un crédito ocasional para cubrir el valor de los cheques emitidos en el caso de no poseer fondos (Banco del Pacífico , 2019).

Se permite administrar el dinero al momento de efectuar los pagos a otras personas o empresas de forma segura y confiable, con el consentimiento de los del giro de cheques (Banco del Pacífico , 2019).

#### **Beneficios**

- Solicitar chequera con un diseño especial acorde a las necesidades.
- Estado de Cuenta que se caracterice con una imagen digitalizada de cheques.
- Los cheques del Banco del Pacífico son los se generan en otros lados como mayor aceptación, por la solidez, el respaldo y el prestigio que posee el Banco, por su buen posicionamiento en el sector financiero.
- Transferencia de confiabilidad automática de fondos.
- Ordenamiento permanente de pago.
- Efectuar consultas, transferencias y pagos de varios servicios a través de nuestros canales: Intermático, Movilmático, Banca Telefónica, Bancomático y Bancomático Plus (Banco del Pacífico , 2019).

## **Requisitos**

### **Para clientes y no clientes**

- Se requiere Original y copia cédula de ciudadanía, identidad original la cual deberá ser emitida en los últimos 12 años. En estos casos de Extranjeros, se solicita una copia a color de cédula o del pasaporte donde conste los datos de la visa.
- Original y copia del certificado de votaciones de las últimas elecciones.
- Copia de la planilla de servicios básicos como son la luz, agua y el teléfono o a su vez los servicios de Internet, servicio de Cuenta Móvil o televisión pagada, todos deberán ser consideradas ser el último pago de mes.
- Se necesita tener dos referencias las cuales pueden ser comerciales, laborales, bancarias o de tarjeta de crédito.
- En caso de que el cliente posea una doble nacionalidad o residencia en Estados Unidos, deberá presentar los documentos legales emitidos por algún organismo público de Estados Unidos como lo son la licencia, pasaporte, Green Card, Social Security e incluir el Formulario W9, de acuerdo a la Ley.
- El Depósito inicial deberá ser de \$400 (Banco del Pacífico , 2019).

### **b) Cuenta Clave**

Esta se encarga de beneficiar a los clientes que conservan un saldo mensual promedio igual o superior a \$ 3000 en su cuenta (Banco del Pacífico , 2019).

Acceso a sobregiros automáticos y múltiples beneficios.

### **Beneficios**

- Acceso a sobregiros automáticos y múltiples beneficios.
- Liquidez inmediata para realizar depósitos y retiros mediante cheques, eliminando el riesgo de llevar dinero en efectivo. Los beneficios aplican de acuerdo al tipo de cuenta clave.
- Chequera con descuento o sin costo.
- Tarjeta PacifiCard Débito.
- Tasa preferencial para inversiones.
- Dependiendo de tu nivel de cuenta clave, tienes el beneficio de chequera y tarjeta PacifiCard Débito gratis (Banco del Pacífico , 2019).

### **Requisitos**

- Sólo para clientes
- Ser persona natural.

- Tener una cuenta corriente en Banco del Pacífico con una antigüedad mínima de 6 meses.
- Mantener saldo promedio igual o superior a \$3000.
- Manejar un excelente desempeño en el manejo de su cuenta corriente (Banco del Pacífico , 2019).

### c) Cuentas de Ahorro

Como su nombre lo dice ésta cuenta permite que los clientes puedan ahorrar su dinero generando intereses sobre sus saldos los mismos que son pagaderos en forma mensual, pertenecen al grupo de depósitos a la vista, lo cual garantiza la disponibilidad inmediata del dinero (Banco del Pacífico , 2019).

Con la cuenta de ahorros del Banco del Pacífico se podrá manejar de mejor manera el dinero de manera fácil y segura (Banco del Pacífico , 2019).

Obtienes una libreta de ahorros, intereses mensuales sobre tus saldos y más beneficios.

### Beneficios

- La Rentabilidad sobre los ahorros a través de una tasa de interés especial se define por el Banco los saldos promedios desde \$1.500 las cuales serán Aplicadas a las condiciones establecidas por el banco.
- La Cobertura nacional.
- Los respaldos de seguridad sobre los ahorros.
- A través de este sistema se efectuará las consultas, transferencias y pagos de varios servicios a través de nuestros distintos canales: Intermático, Movilmático, Banca Telefónica, Bancomático y Bancomático Plus.
- Se podrá solicitar la tarjeta PacifiCard Débito con diseño especial por un valor de \$5.15 en donde se podrá realizar retiros de efectivo en cajeros automáticos, compras nacionales e internacionales. Se podrá disfrutar de programas especiales y promociones especiales para los clientes
- La Transferencia Automática de Fondos se maneja a través del cliente el cual autorizara al banco efectuar las transferencias automáticas de dinero desde sus cuentas corrientes o de ahorros hacía varias sus cuentas corrientes donde requieran dinero, para sortear sobregiros o requerimientos de cheques (Banco del Pacífico , 2019).

## **Requisitos**

### **Para clientes y no clientes**

- Cédula de ciudadanía, identidad original deberá ser emitida en los últimos 12 años. En caso de los extranjeros, copia a color de cédula o del pasaporte donde conste los datos de la visa.
- Certificado de votación original se tomará en cuenta de la última votación.
- La copia de planilla de servicios básicos deberá ser de luz, agua y teléfono o de servicios de Internet, servicio de Cuenta Móvil o televisión pagada, del último trimestre.
- Una referencia personal o familiar con números de teléfonos actualizados son necesarios para la apertura de cual tramite que se encuentre vigente.
- En el caso de que el cliente posee doble nacionalidad o residencia en Estados Unidos, este deberá presentar los documentos legales que serán emitidos por alguna corporación pública de Estados Unidos licencia, pasaporte, green card, social security e incluir el Formulario W9, de acuerdo a la ley.
- La tasa de interés hasta 0.2% (Banco del Pacífico , 2019).

### **d) Mi Ahorro Cuenta Niños y Adolescentes**

Dirigida a niños (de 0 a 12 años) y adolescentes (de 13 a 17 años) en dónde aprenderán a dar valor a lo que se tiene y a conocer los límites de los gastos.

### **Beneficios**

- Conveniencia al construir un capital importante para el futuro de tus hijos, sin comprometer grandes cantidades de dinero.
- Flexibilidad al bloquear un monto programado de acuerdo a tu capacidad de ahorro de manera mensual.
- Flexibilidad en aprovechar los excesos de liquidez para incrementar los ahorros de tus hijos.
- Educativa: tus hijos aprenderán a dar valor a lo que se tiene y a conocer los límites de los gastos.
- A través de Bancomático e Intermático, los pequeños podrán consultar de manera personalizada el estado de sus cuentas y el crecimiento de sus ahorros.
- Tasa de interés especial sobre los ahorros bloqueados. No existe costos de mantenimiento de cuenta.
- Tus hijos recibirán entretenidos obsequios a medida que va cumpliendo tus metas de ahorro (Banco del Pacífico , 2019).

## **Requisitos**

### **Para clientes y no clientes**

#### **Representante o padre:**

- Original o copia a color de cédula de ciudadanía o pasaporte (la cédula de identidad no puede tener fecha de expedición superior a 12 años).
- Original del certificado de votación (Banco del Pacífico, 2019).
- Niño o adolescente menor de 18 años:
- Original o copia a color de cédula de ciudadanía o pasaporte (la cédula de identidad no puede tener fecha de expedición superior a 12 años).
- Original de la planilla actual de servicio básico (agua, luz o teléfono) del lugar de residencia. Los clientes que no posean planilla de servicio básico a su nombre, deberán presentar contrato de arrendamiento.
- Depósito inicial (Banco del Pacífico, 2019).

#### **e) Mi Ahorro Cuenta Niños y Adolescentes**

- Si eres cliente el monto de apertura es de \$1.
- Si NO eres cliente el monto de apertura es de \$50.
- Monto mínimo de ahorro programado mensual de \$20.
- Plazo mínimo para el ahorro 1 año.
- Tasa preferencial del 2.5% sobre los ahorros bloqueados.

#### **f) Cuenta Smart**

La primera cuenta diseñada especialmente se enfoca para los jóvenes que buscan independizarse y buscan una simplicidad de obtener su primera cuenta bancaria.

## **Beneficios**

Descarga el APP Onboard BdP y obtén tu cuenta desde el APP.

- Abre la cuenta sin depósito inicial y sin venir al banco.
- Acceso seguro y fácil al Movilmático con reconocimiento facial.
- Dispón de tus fondos en cualquier momento y lugar.
- Realiza transacciones como transferencias, pago de tarjetas de crédito y planes de celular.
- Mantente informado de todos los saldos y movimientos de tu cuenta en cualquier momento desde tu aplicación Movilmático.

- Recibe tu tarjeta de débito en la comodidad de tu hogar.
- Disfruta de beneficios exclusivos en establecimientos (Banco del Pacífico, 2019).

## **Requisitos**

### **Para clientes y no clientes**

- No tener Cuenta Lista activa.
- Descarga la aplicación Onboard BdP de las tiendas App Store o Google Play y llena la solicitud de cuenta.
- Para personas entre 18 a 25 años de edad.
- Debes tener tu documento de ciudadanía contigo en el momento de solicitar tu cuenta.
- Abre tu cuenta SIN depósito inicial y SIN venir al banco con la App Onboard BdP (Banco del Pacífico , 2019).

### **g) Cuenta De Ahorros Empresa**

#### **Beneficios**

- Recibe la capitalización de intereses mensualmente sobre los saldos.
- Depósito inicial de \$0.
- Tasa de interés hasta el 0.2%; revisar tabla completa de Tasas Pasivas en Transparencia de Información.
- Apertura de cuenta en cualquiera de nuestras agencias a nivel nacional.
- La rentabilidad sobre los ahorros a través de una tasa de interés se define por el Banco.
- Los respaldos y la seguridad sobre sus ahorros.

La transferencia Automática de Fondos se establece a través de el cliente quien autoriza al banco realizar las transferencias automáticas de dinero, desde sus cuentas corrientes o de ahorro, cuando solicitan dinero en alguna de sus cuentas corrientes, para sortear sobregiros o protestos de cheques.

- Débito Automático para pagos de servicios básicos, tarjetas de crédito (Mastercard y Visa de PacifiCard), colegios, entre otros.
- Podrás realizar transacciones a través de nuestros canales electrónicos (Banco del Pacífico , 2019).

## **Requisitos**

### **No soy cliente del banco**

- La cédula de ciudadanía de representante legal deberá ser emitida en los últimos 12 años. En caso de los extranjeros, se solicita la copia a color de cédula o del pasaporte donde conste los datos de la visa.
- Copia a color de la cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte del cónyuge o conviviente del representante legal (emitida en los últimos 12 años).
- Copia Certificado de Votación del representante legal (últimas elecciones).
- Copia de RUC a color actualizado.
- Copia de escrituras o estatutos.
- Copia de nombramiento del representante legal actualizado.
- Copia de certificado de cumplimiento actualizado.
- Copia de nómina de los accionistas actualizados.
- Copia de estado financiero actualizado y presentado a la Superintendencia de Compañías o Auditado (empresas nuevas no aplican fuentes de ingreso).
- Copia de planilla actualizada de servicios básicos (luz, agua y teléfono) del representante legal o empresa (en caso de que no esté a nombre de la empresa, si arrienda traer la copia del contrato actual).
- Dos referencias comerciales, bancarias o tarjeta de crédito (en el caso que la empresa no tenga referencias o sea nueva, se solicitará del representante legal).
- Carta membretada solicitando apertura de la cuenta firmada por el representante legal, donde indique quienes serán los firmantes con su debida condición.
- Confirmación - Copia - del pago del impuesto a la renta del año inmediato anterior o constancia de la información publicada por SRI a través de la página WEB, si aplica.
- En los casos de que cliente obtenga la doble nacionalidad o residencia (Estados Unidos) deberá presentar los documentos legales emitidos por un organismo público de estados unidos (licencia, pasaporte, green card, social security) e incluir el Formulario W8, de acuerdo a la Ley FACTA.
- Tasa de interés hasta 0.2% (Banco del Pacífico , 2019).

### **h) Certificados de Depósito a Plazo**

Son inversiones a plazo fijo en donde el cliente decide qué tiempo permanecerán sus depósitos este puede ser 30, 60, 90, 180 y 360 días mientras el Banco especificará la tasa de interés a ser pagada por dichos depósitos, a mayor monto y mayor plazo la tasa a pagar será mayor. El interés que el Banco paga por el depósito y la devolución del dinero está amparado por la Agencia de Garantías de Depósitos que respalda dicha inversión.

## **i) Depósito a Plazo**

Inversión a partir de 30 días y desde 1000. Multiplica tu dinero y gana millas.

### **Beneficios**

- Seguridad, al estar respaldado por una Institución Financiera con 45 años de trayectoria nacional y calificada AAA-.
- Facilidad al acceder a un préstamo obteniendo liquidez de manera rápida con el respaldo de su depósito a plazo.
- Liquidez que le permitirá cubrir imprevistos de forma inmediata al negociar su certificado en caso que lo requiera a través de la Bolsa de Valores.
- Se obtendrá por los depósitos a plazo a partir de 120 días plazo (Banco del Pacífico, 2019).

### **Requisitos**

#### **Para clientes y no clientes**

- El Original y copia de la cédula de ciudadanía de preferencia que la fecha de expedición no sea superior a 12 años.
- El Original y copia de certificado de votación de las últimas elecciones o documento que justifique la abstención.
- El Original y copia de la planilla actual de servicio básico como lo son el agua, luz o teléfono.
- La referencia personal (mínima una).
- El formulario del perfil en donde se podrá conocer los datos verídicos del cliente.
- Firma de la aceptación en la Declaración de Licitud de Fondos y Transacciones.
- El monto mínimo de la apertura es de \$1,000.
- Los plazos establecidos serán los 30 días laborales
- La tasa de acuerdo al monto y plazo del Depósito a Plazo (Banco del Pacífico , 2019).

#### **1.2.7.3 Productos de Colocación**

**Emisión de Créditos Sobre firmas o Quirografario.-** Son operaciones de crédito que se realizan bajo la garantía sobre firmas tanto del deudor como del garante para el fiel cumplimiento de la obligación contraída con la institución (Banco del Pacífico , 2019).

**Emisión de Créditos Hipotecarios, prendarios.-** Son operaciones de crédito que se realizan bajo la garantía de algún bien mueble o inmueble el mismo que queda a favor de la institución bancaria para el fiel cumplimiento de la obligación contraída con el banco (Banco del Pacífico , 2019).

**Emisión de Créditos respaldados con certificados de depósitos.-** Son operaciones de crédito que se realizan previo a la existencia de una póliza de acumulación, la misma que servirá de garantía para el fiel cumplimiento de la obligación contraída (Banco del Pacífico , 2019).

**Garantías Bancarias.-** Es un documento que emite el Banco, mediante el cual se constituye en garante y respaldo del cumplimiento de sus obligaciones adquiridas para ejecución de un contrato ante una institución pública o una empresa privada, etc. (Banco del Pacífico , 2019).

**Sobregiro.-** Para aquellos imprevistos personales o empresariales, los clientes dl banco podrán disponer de efectivo en su cuenta corriente de forma inmediata, que deberá ser cubierto en un tiempo máximo de 30 días (Banco del Pacífico , 2019).

**Microcrédito.-** Los microcréditos son un segmento en el banco que tienen como propósito financiar la compra de mercaderías , materias primas o similares, considerados básicos para el desarrollo de alguna actividad económica (Banco del Pacífico , 2019).

**Tarjetas de Crédito.-** Le permite acceder de manera rápida y en cualquier parte de un crédito directo de acuerdo al cupo asignado en la tarjeta, éstos créditos pueden ser tantos corrientes como diferidos la misma que tiene una cobertura nacional e internacional, además de contar con avances de efectivo mediante ventanilla o cajeros automáticos (Banco del Pacífico , 2019).

#### 1.2.7.4 *Servicios que ofrece el Banco*

**Giros Nacionales e Internacionales.-** A través de las oficinas del Banco se puede enviar o recibir giros, tantos nacionales como del exterior (Banco del Pacífico , 2019).

**Pago de Servicios Básicos.-** A través del débito directo de una cuenta se puede cancelar el consumo de servicios básicos como agua, luz teléfono , tv cable, internet, entre otros (Banco del Pacífico , 2019).

**Banca Electrónica.-** El Banco pone a disposición de los clientes un portal en el cual puede acceder a información, transacciones y consultas de créditos, saldos de cuentas, tarjetas de crédito, inversiones; tan solo con ingresar a la Banca Electrónica del portal (Banco del Pacífico , 2019).

**Transferencias.-** A través del portal web los clientes pueden realizar las transferencias bancarias e interbancarias desde cualquier lugar que se encuentren las 24 horas los 365 días del año (Banco del Pacífico , 2019).

**Matriculación y traspaso de Dominio de Vehículos.-** este servicio permite al público en general cancelar los valores por concepto de traspaso de propietario y matriculación a través de las ventanillas del banco (Banco del Pacífico , 2019).

**Bono de desarrollo Humano.-** las personas quienes son beneficiadas con el Bono de Desarrollo Humano pueden a través de la red de oficinas recibir este servicio (Banco del Pacífico , 2019).

**Recaudación de Servicios Educativos.-** Este servicio es diseñado para que los Centros Educativos, recuperen de sus alumnos los pagos de pensiones y matrículas estudiantiles. Esta recaudación la puede realizar en cualquier oficina de la red del banco (Banco del Pacífico , 2019).

#### 1.2.7.5 *Tendencias actuales de productos y servicios financieros*

La importancia de la web 2.0 y la tecnología en los productos y servicios financieros son la principal herramienta para darse conocer como empresa y de los servicios que brindan.

Se puede definir la Web 2.0 como una segunda generación de webs asentadas en las comunidades de los usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que avivan la colaboración y el cambio ágil de investigación entre los usuarios 6 (Hernandez, 2009).

La categoría de la Web 2.0 reside en la contingencia de informar noticias como un periódico acostumbrado. Las personas crean blogs que el día de hoy toman más visitas que las traducciones online de muchos periódicos.

Al día de hoy podemos tener ventajosamente nuestro propio emisor de radio online, nuestro periódico online, nuestro canal de vídeos, etc.

Los colaboradores en la 4ª convocatoria internacional sobre TIC en el sector bancario subrayaron también la categoría de la Web 2.0 en el nuevo escenario del sector bancario.

El poder del Internet hoy en día es semejante del poder de la marca, Web 2.0 ha transformado las reglas del juego en el sector bancario en cuanto se ha gravamen como un corriente masivo, global

e imparable con tres tendencias principales: sociales redes sociales e intercambio ilimitado de contenido, mecánicas firma electrónica. Y de negocio de las comunidades.

Web 2.0 fue extremadamente creado para incrementar la interactividad de las instituciones financieras con los clientes, ya que los clientes no sólo buscan averiguación sino que mercantilizan y distinguen a través de múltiples conectores y plataformas hasta el punto de confundir aún más la atracción y conservación de clientes por los compuestos productos y servicios armoniosos por todas las establecimientos financieros que existen en el Ecuador (Vanegas, 2009).

#### 1.2.7.6 *Canales de provisión de servicios financieros*

**Cajeros Automáticos.-** A través de los cajeros automáticos se podrá realizar consultas, retiros, transferencias, pago de servicios básicos. Estos cajeros se encontrarán ubicados en todo el Ecuador (Superintendencia de Bancos, 2010).

**Banca Virtual.-** Permite efectuar transacciones con un solo clic, donde se tendrá acceso mediante el internet a la Banca Virtual (Banco del Pacífico , 2019).

**Banca Celular.-** A través del celular se conecta a los servicios transaccionales que el cliente los pagos y comunicarse con el mundo de la banca en cualquier momento (Banco del Pacífico , 2019).

**Banca Telefónica.-** se han establecido números disponibles las 24 horas, donde con una sola llamada telefónica y desde la comodidad de la casa, podrá acceder a todos los servicios que ofrece la banca virtual del Banco (Banco del Pacífico , 2019).

**Ventanillas.-** Permite realizar consultas, retiros, transferencias, pagos de servicios básicos.

### 1.3 Marco conceptual

**Ahorro:** el ahorro es la parte de nuestros ingresos que no nos gastamos y que, por tanto, acumulamos para el futuro. La diferencia entre ahorrar e invertir, viene determinada por el riesgo que se asume. Se entiende que ahorrar no implica ningún riesgo para el capital, mientras que al invertir se asume (en mayor o menor medida) un riesgo con el fin de obtener una mayor rentabilidad (Banco del Pacífico , 2019).

**Estrategia:** es el patrón que integra los objetivos generales de una organización en un todo coherente y con un propósito (Chiavenato, 2010).

**Misión Organizacional:** es la declaración de su propósito y alcance, en términos de productos y mercados (Chiavenato, 2010).

**Balanced Scorecard:** es una herramienta administrativa que reúne varios indicadores diferentes de manera equilibrada para promover la sinergia (Chiavenato, 2010).

**Eficiencia:** consiste en cumplir el objetivo deseado utilizando de manera óptima los recursos que se dispone.

**El crédito:** en general, dinero prestado por una entidad financiera a sus clientes en el marco de su actividad, y que deberá ser devuelto con los intereses y en los plazos convenidos (mediante pagos periódicos denominados "cuotas"). Un crédito personal es aquel en que la entidad no cuenta con una garantía especial que asegure la recuperación de la cantidad prestada; la garantía genérica está constituida por los bienes presentes y futuros del deudor (Finanzas para todos, 2010).

**Gestión:** la gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

**Sistema financiero:** es un conjunto de leyes y normas legales, instrumentos especiales e instituciones que permiten canalizar el ahorro o inversión de dinero hacia los diferentes sectores económicos a fin de posibilitarles su crecimiento y desarrollo (Bravo, 2008).

**Valores corporativos:** son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

**Ventaja competitiva:** consiste en elegir, dentro de un perfil de competencia, el medio para hacer lo más competitivo posible mediante la obtención de una ventaja sobre la competencia (Chiavenato, 2010).

**Fortalezas:** son actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan al logro de los objetivos de la institución.

**Debilidades:** son todos los elementos que la empresa ya tiene y que constituyen una barrera para lograr una buena marcha de la organización, es decir son todos los problemas internos que contiene la empresa y que deben ser desertados.

**Oportunidades:** son todos aquellos factores positivos que generan que el entorno sea identificado, y puedan ser aprovechados.

**Amenazas:** son situaciones negativas que genera un ambiente tenso, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este, por lo que, llegado al caso, donde puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

**Responsabilidad:** Hace referencia al compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico.

#### **1.4 Hipótesis o idea por defender**

La aplicación de procesos y estrategias innovadoras en el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba, ayudará a mejorar la competitividad de la institución, permitirá dinamizar la actividad económica mediante la optimización de los recursos para proyectar sus resultados deseados.

#### **1.5 Variables**

##### **1.5.1 *Variable Independiente***

Procesos y estrategias comerciales para el Banco de Pacífico de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

##### **1.5.2 *Variable Dependiente***

Productos de Ahorro e inversión

## CAPITULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación se acogerá simultáneamente al enfoque cualitativo (porque se recopila información sin establecer ninguna relación numérica) y cuantitativo (porque miden y validan información) por cuanto se realizará utilizando información recolectada y solicitada al personal del Banco del Pacífico que va a colaborar con la investigación.

Los mismos que nos ayudarán contestando las preguntas que realizaremos en las respectivas entrevistas y encuestas. Por lo tanto, esa misma información recolectada será sometida a un análisis estadístico.

#### 2.2 Diseño de la investigación

La investigación de campo “son investigaciones que se realizan en el medio donde se desarrolló el problema” (Munch, 2009). En nuestro tema de investigación se aplicará una investigación de campo ya que lo vamos a realizar en el lugar donde suceden los hechos, es decir se tiene en relación en forma directa con la realidad para obtener la información.

#### 2.3 Tipos de investigación

##### 2.3.1 *Exploratoria*

Este tipo de investigación nos ayudará a definir el problema, y a establecer una metodología para establecer un estudio definido. Los objetivos de esta investigación son ampliar nuevos métodos, formar hipótesis, reconocer variables de interés investigativo.

##### 2.3.2 *Investigación Correlacional*

Para el desarrollo de este trabajo es necesario conocer e identificar que variable causa u ocasiona el problema dentro de la entidad y en la ciudad, por cuanto es necesario aplicar este tipo de investigación y confrontar la variable dependiente e independiente.

### 2.3.3 *Investigación Descriptiva*

Esta investigación ayudará a verificar cuales son los problemas que se da interna y externamente del Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba y con ello crear decisiones más eficaces, logrando tener herramientas para determinar situaciones que requieren correcciones inmediatas.

## 2.4 **Población y muestra**

### 2.4.1 *Población*

“La población es cualquier grupo de elementos, los elementos son las unidades individuales que componen la población. Mientras que la población se refiere a un grupo finito” (Munch, 2009). Para motivos del presente trabajo de investigación se considerará el total de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, datos que se usará del último censo realizado en el Ecuador en el año 2010, como objeto de estudio, será necesario el uso del muestreo.

### 2.4.2 *Muestra*

“El muestreo es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la población, denominada muestra” (Munch, 2009).

La muestra en si es un subconjunto de la población, una porción pequeña y representativa en la que se puede evidenciar las características generales de la misma.

En el presente trabajo tenemos la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, pero con proyección al año actual que es de 11.1345 habitantes, nos da como resultado 138 encuestas, y 40 de clientes internos de la institución ya que son los actores importantes para el trabajo de investigación.

#### **Fórmula:**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = tamaño de la muestra

z = margen de confiabilidad 95% constante (k= 1,96)

p = probabilidad de que el evento ocurra (0.9)

q = probabilidad de que el evento no ocurra (0.1)

e = error muestral 5%

N = población o universo de estudio (111345)

### Desarrollo:

$$n = \frac{111.345 \times 1,96^2 \times 0,9 \times 0,1}{0,05^2 \times (111.345 - 1) + 1,96^2 \times 0,9 \times 0,1}$$

$$n = 138$$

**Tabla 1-2:** Cuadro de la Muestra

	<b>PER. ADMIN</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>TOTAL</b>
Población	40	111.345	<b>111.385</b>
Muestra	40	138	<b>178</b>

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

## 2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.5.1 Métodos

**Analítico.-** Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado” (Munch, 2009).

Es decir, se descompondrá los elementos de los procesos y estrategias innovadoras de ahorro e inversión de la ciudad de Riobamba, estrategias que permitan mejorar la captación de clientes.

**Deductivo.-** “Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una proposición general” (Munch, 2009).

Se va a deducir o concluir desde los principios generales ya conocidos a lo más particular, es decir con la aplicación y demostración.

**Inductivo.-** “Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (Munch, 2009). Este método se parte de hechos particulares a afirmaciones generales para llegar a conclusiones determinadas.

### **2.5.2 Técnicas e Instrumentos de investigación**

Los instrumentos para recabar información son, aparte de las técnicas de investigación documental (fichas bibliográficas y de trabajo), la encuesta, el cuestionario, la entrevista, los test y las escalas de actitudes (Munch, 2009).

**La encuesta.-** “Es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra mediante el uso del cuestionario o de la entrevista” (Munch, 2009).

Es decir, es una recopilación de datos sobre un tema específico, aplicado a una muestra, donde contiene preguntas precisas para recibir las opiniones de las personas que son encuestadas para obtener la mayor información confiable.

**La entrevista.-** “Es el arte de escuchar y captar información” (Munch, 2009).

Es un instrumento muy valioso ya que una persona solicita información mediante una conversación por lo cual requiere esta habilidad de capacitación.

- Se tomará una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba de la Provincia de Chimborazo información que obtendremos de las estadísticas de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), con proyección al año actual a los mismos se les aplicará una encuesta a 138 clientes externos y a 40 clientes internos de la institución.
- Se realizarán entrevistas a uno de los principales ejecutivos del Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba, además clasificaremos las estrategias que se deberán aplicar y que tendrán más aceptación por los clientes y por ende que aportarán con mejores resultados al desarrollo de la organización.
- Gerente General (1)
- Jefe de Agencia (2)

Mediante estas encuestas y entrevista se conocerá la perspectiva que tienen los ejecutivos, los clientes y el público en general sobre los servicios y productos que se brindan.

**Observación directa.-** “En su aceptación más general, observar equivale a mirar con detenimiento; es la forma más usual con la que se obtiene información acerca del mundo circundante” (Munch, 2009).

Se determinará bajo criterios de observación directa a las distintas variables que participan en la obtención de un conjunto de procesos y estrategias innovadoras sobre la captación de clientes de la ciudad de Riobamba.

**Revisión de bibliográfica.-** Esta técnica nos permitirá recolectar información segura y confiable.

## **2.6 Resultados**

### **2.6.1 Entrevista**

**ENTREVISTADO:** Gerente de la entidad

**LUGAR:** Riobamba

**1.- ¿A su criterio personal cual es la acogida que tiene en el mercado sobre los productos o servicios ofertados por el Banco del Pacífico?**

Banco del Pacífico es una institución innovadora, su acogida es altamente amplia en el mercado se ve reflejada en el crecimiento tanto en productos del activo y del pasivo.

**2.- ¿Qué institución financiera es la principal competencia del Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba y cómo influye en el desarrollo de la entidad?**

Si bien es cierto la Banca en el Ecuador es muy competitiva, Banco del Pacífico no maneja un criterio de medir competencias sino más bien de manejar factores diferenciadores que le permitan ubicarse como un referente único en el mercado.

**3.- ¿El Banco del Pacífico dispone una base de datos que facilite la captación de clientes?**

Contamos con un portafolio de clientes muy bien diferenciado y segmentado, lo que nos permite mantener clientes potenciales y ayudarles a crecer a clientes que recién se vinculan a la institución.

**4.- ¿La institución cuenta con el suficiente personal para desarrollar las actividades diarias?**

Si contamos con profesionales calificados dentro de todas las áreas.

**5.- ¿El personal de la institución está capacitado para satisfacer las necesidades del cliente?**

Banco del Pacifico busca que sus colaboradores estén calificados tanto en conocimientos como en actitudes para brindar un servicio de calidad.

**6.- Cuando los objetivos propuestos por la institución se cumplen al 100% se motiva al personal?**

Banco del Pacifico siempre mantiene vigentes campañas para motivar que los colaboradores cumplan con los objetivos.

**7.- ¿Los factores externos de la entidad han incidido u ocasionado algún efecto negativo a la institución?**

Existen factores externos como posición política o la condición económica del país que influyen directamente en el Banco, sin embargo, la administración es bastante sabia para afrontar este tipo de factores externos.

**8.- ¿La institución tiene inconvenientes con la fijación de objetivos para su desarrollo?**

Las metas de la institución son bastantes altas y retadoras sin embargo han invertido tiempo, conocimientos y espacio para que los colaboradores tengamos los conocimientos y destrezas suficientes para alcanzar las metas con facilidad.

**9.- ¿La institución ha tenido más acogida por los productos y servicios innovadores brindados a los clientes?**

Definitivamente el Banco del Pacífico es una institución innovadora, nuestros productos y servicios son altamente competitivos en el mercado, buscamos crear espacios donde los clientes sientan que pueden hacer y disponer de todos nuestros servicios desde la comodidad de su casa con tecnología bastante avanzada e innovadora, eso nos ha permitido destacarnos en el mercado.

**10.- ¿Cuenta el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba actualmente con estrategias para aumentar la captación de clientes para para el año 2020?**

El Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba no cuenta con estrategias.

**11.- ¿Cree usted que la elaboración de estrategias para el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba mejorará la competitividad de la institución?**

Sí, es necesario la elaboración de estrategias para aumentar la captación de clientes y obtener su fidelización

## 2.6.2 Encuesta al personal interno

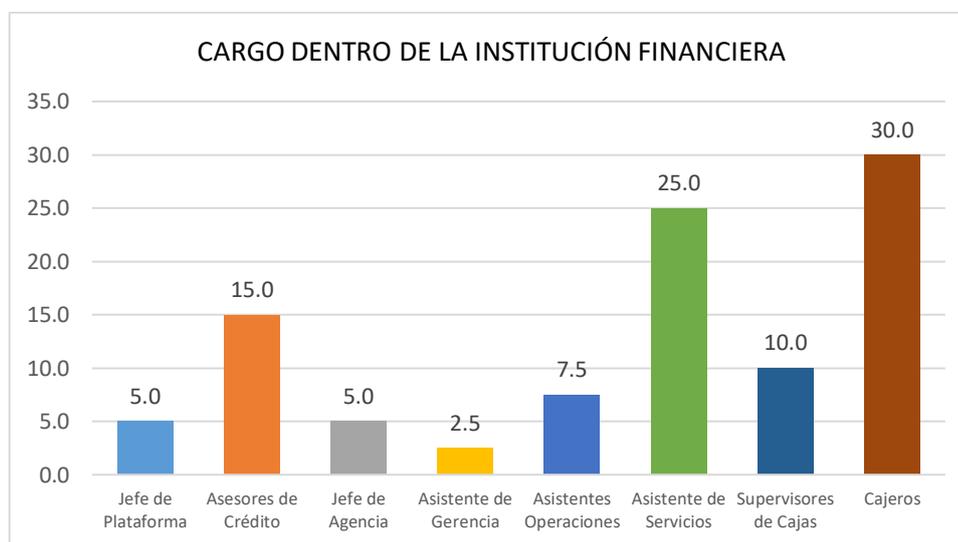
### 1.- Qué cargo ocupa usted dentro de la Institución Financiera?

**Tabla 2-2:** Cargo que ocupa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jefe de Plataforma	2	5,0
Asesores de Crédito	6	15,0
Jefe de Agencia	2	5,0
Asistente de Gerencia	1	2,5
Asistentes Operaciones	3	7,5
Asistente de Servicios	10	25,0
Supervisores de Cajas	4	10,0
Cajeros	12	30,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 1-2:** Cargo que ocupa

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

**INTERPRETACION.-** En la encuesta realizada en el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba nos indica que el 30% tienen el cargo de cajeros, el 25% son asistentes de servicios, el

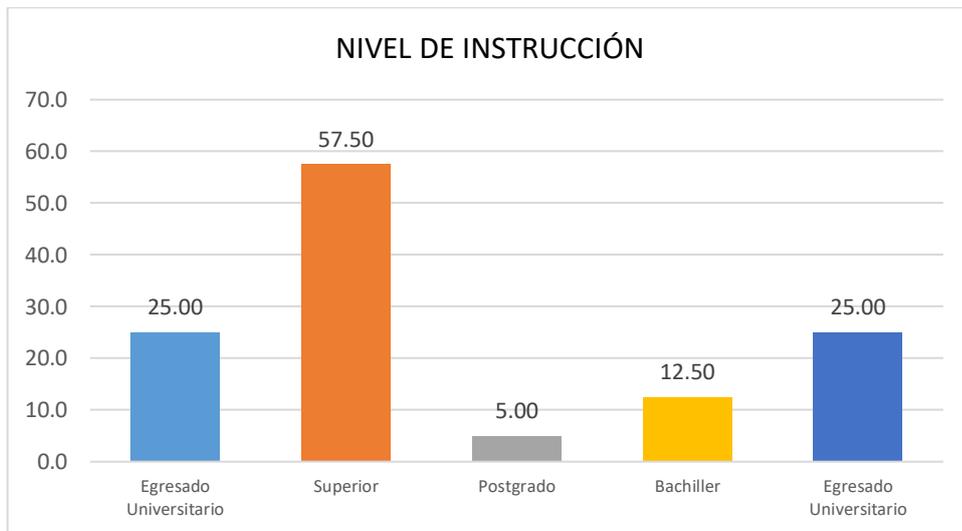
15% son asesores de crédito, el 10% son supervisores de cajas, el 7 % asistentes de operaciones, el 5% ocupa los Jefes de Agencia y Jefes de Plataforma, el 3% asistente de gerencia.

## 2.- ¿Qué nivel de Instrucción tiene usted?

**Tabla 3-2:** Nivel de Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Egresado Universitario	10	25,0
Superior	23	57,5
Postgrado	2	5,0
Bachiller	5	12,5
Egresado Universitario	10	25,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.  
**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 2-2:** Nivel de instrucción

**Fuente:** Investigación de Campo.  
**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020

**INTERPRETACION.** - En la encuesta realizada en el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba el personal nos indicó su nivel de instrucción, el 58% tienen estudios superiores; el 25% son egresados de la universidad; el 12% son bachilleres, y el 5% tienen estudios de postgrado.

### 3.- ¿Está usted a gusto con el cargo que ocupa en la Institución Financiera?

**Tabla 4-2:** Usted está a gusto con el cargo que ocupa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	70,0
NO	12	30,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 3-2:** Aceptación del cargo que ocupa

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020

**INTERPRETACION.** –En la encuesta se determinó que el 70% están a gusto con el cargo que desempeñan, en cambio; el 30% no se encuentra a gusto con el cargo que ocupan en la institución financiera.

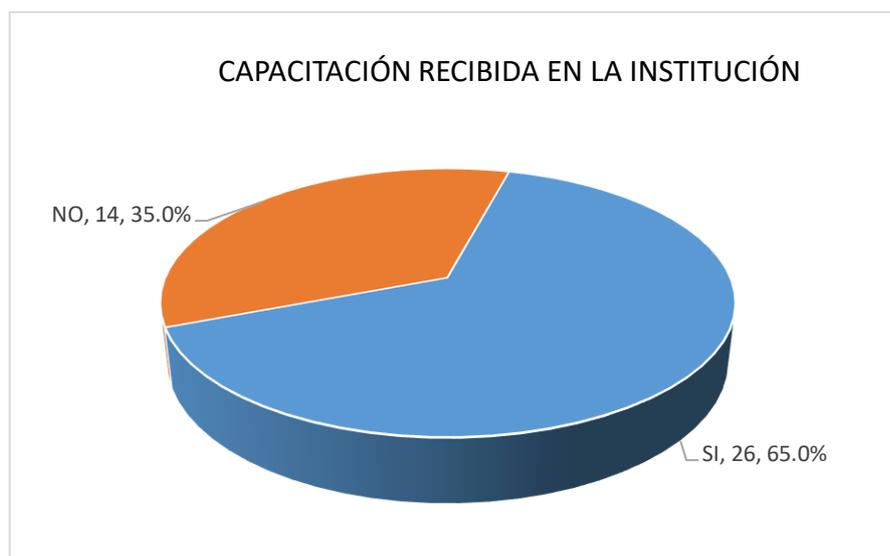
#### 4.- ¿Ha recibido usted capacitación por parte del Banco del Pacífico?

**Tabla 5-2:** Capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	65,0
NO	14	35,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 4-2:** Capacitación recibida en la institución

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

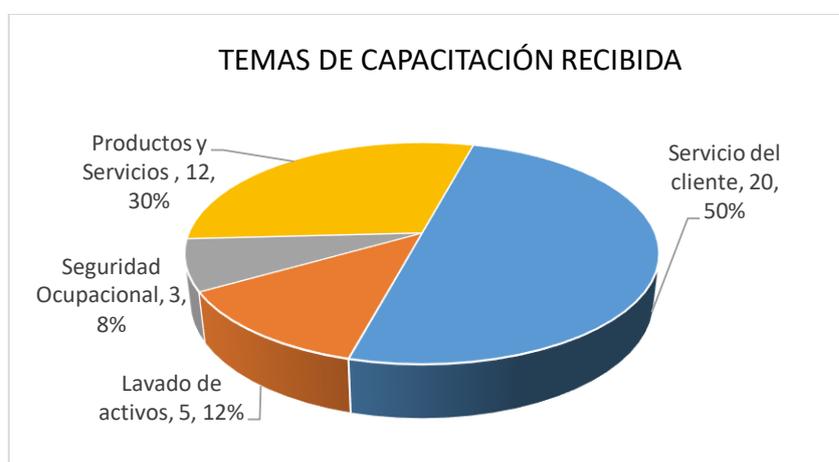
**INTERPRETACION.** –En la encuesta que se realizó nos indica que el 65% de las personas encuestadas ha recibido capacitación por parte del Banco del Pacífico, mientras que el 35% no recibe contantemente capacitaciones.

**5.- ¿Qué tipo de capacitación recibió usted por parte del Banco del Pacífico?**

**Tabla 6-2:** Tipo de capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio del cliente	20	50,0
Lavado de activos	5	12,5
Seguridad Ocupacional	3	7,5
Productos y Servicios	12	30,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 5-2:** Temas de capacitación recibida

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020

**INTERPRETACION.** –En la encuesta que se realizó nos indica que el 50% recibe capacitación sobre Servicio al cliente, el 30% de productos y Servicios que ofrece el Banco del Pacífico, el 12% sobre lavado de Activos y el 8% sobre Seguridad Ocupacional.

## 6.- ¿Conoce usted la misión y la visión del Banco del Pacífico?

**Tabla 7-2:** Conocimiento de la Misión y Visión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	65,0
NO	14	35,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 6-2:** Conocimientos de la misión y visión.

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020

**INTERPRETACION.** –En la encuesta que se realizó nos indica que el 65% conoce la misión y visión de la institución financiera, mientras que el 35% nos indica que no tienen conocimiento sobre la misión y visión de la institución.

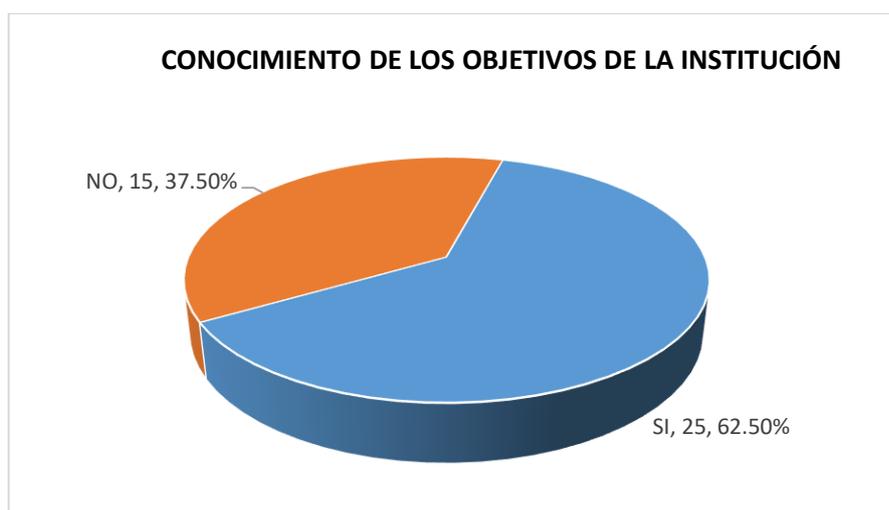
## 7.- Conoce usted los objetivos del Banco del Pacífico?

**Tabla 8-2:** Objetivos de la Institución

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	62,5
NO	15	37,5
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 4-2:** Conocimiento de los objetivos

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

**INTERPRETACION.** –En lo que se refiere a si conoce los objetivos del Banco del Pacífico se indagó que el 63% de los encuestados conocen los objetivos, mientras que el 37% de las personas no conocen los objetivos que tiene el Banco del Pacífico.

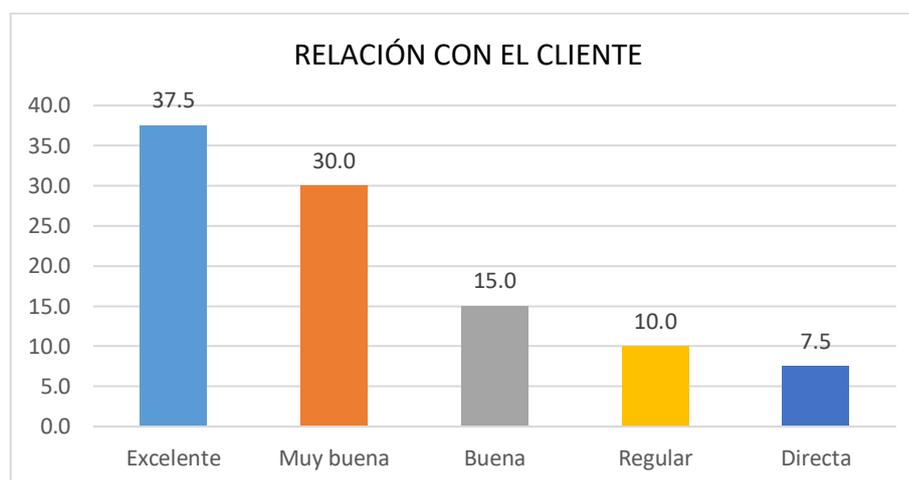
## 8.- ¿Cómo es la relación que tiene usted con los clientes?

**Tabla 9-2:** Relación con el cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	15	37,5
Muy buena	12	30,0
Buena	6	15,0
Regular	4	10,0
Directa	3	7,5
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 5-2:** Relación con los clientes

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

**INTERPRETACION.** –En lo que se refiere a la relación que tienen con los clientes el 38% de las personas encuestadas respondieron que tienen una excelente relación con los clientes, es decir basada en la confianza, el 30% muy buena, el 15% buena, el 10% Regular y el 5 % directa.

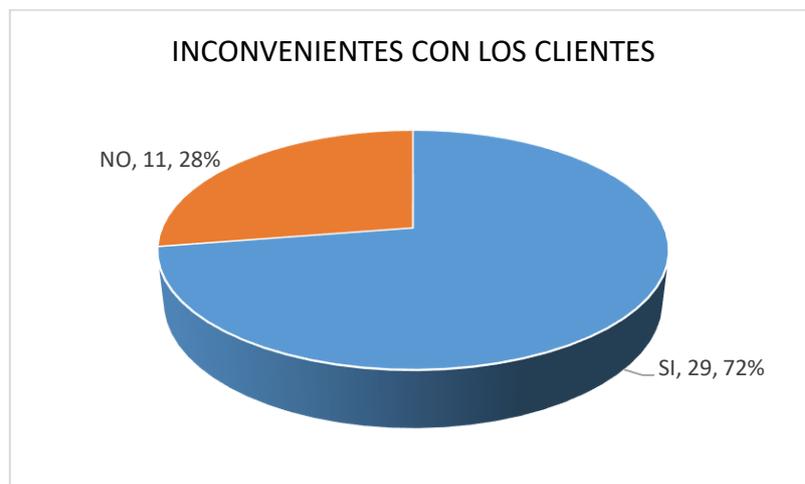
## 9.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con los clientes? E Indique

**Tabla 10-2:** Relación con el cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	37,5
NO	11	30,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 9-2:** Inconvenientes con los clientes

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

**INTERPRETACION.** –En la encuesta realizada al personal interno respondieron el 73% que no han tenido inconvenientes con los clientes mientras que el 27 % han tenido inconvenientes, como problemas de sistema, en tiempo de demora para la atender, inconvenientes no resueltos.

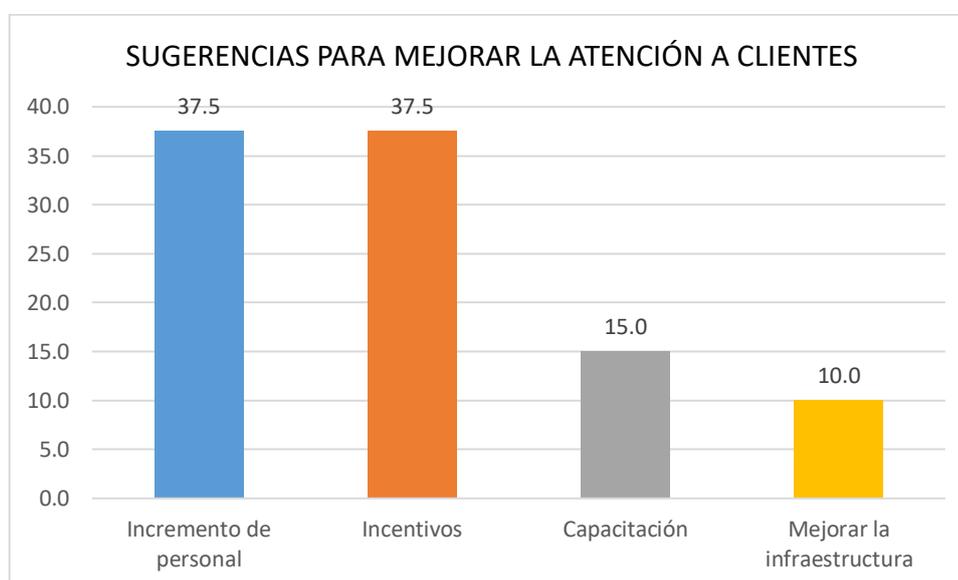
## 10.- ¿Qué sugerencia daría usted para mejorar la atención del cliente?

**Tabla 8-2:** Sugerencias para Mejorar la atención del cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incremento de personal	15	37,5
Incentivos	12	37,5
Capacitación	6	15,0
Mejorar la infraestructura	4	10,0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020



**Gráfico 10-2:** Sugerencias para mejorar la atención a los clientes

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** –En la encuesta realizada al personal interno sugieren el 38% que haya incremento de personal, el 30% incentivos por parte de la entidad financiera, el 22% capacitación y el 10% mejorar la infraestructura.

### 2.6.3 Encuestas a clientes externos

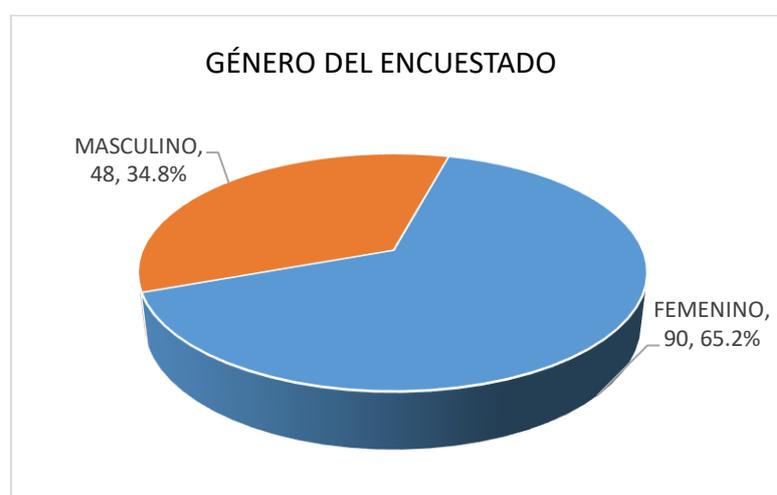
#### 1.- Indique su sexo

**Tabla 9-2:** Género de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	90	62,5
Masculino	48	37,5
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 6-2:** Género de los encuestados

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** - En el levantamiento de información para elaborar estrategias que aumenten la captación de clientes en el Banco del Pacífico, el 65% de los encuestados fueron mujeres y el 35 % de los encuestados fueron hombres que nos ayudaron con sus opiniones para ayudar al crecimiento de la institución.

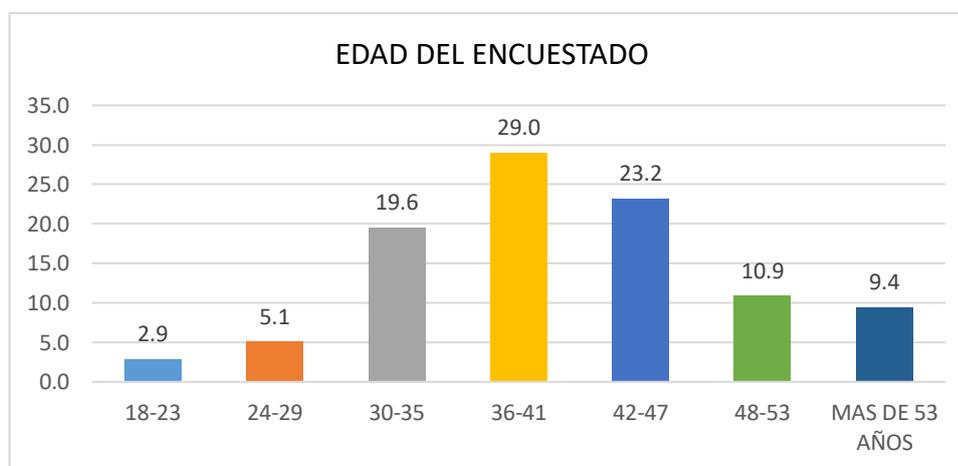
## 2.- ¿Cuál es su edad?

**Tabla 10-2:** Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-23	4	2,9
24-29	7	5,1
30-35	27	19,6
36-41	40	29,0
42-47	32	23,2
48-53	15	10,9
MAS DE 53 AÑOS	13	9,4
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 7-2:** Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** - El 3 % de las personas que fueron encuestadas tienen edades comprendidas entre 18 a 23 años, seguidos con el 29% entre 36 a 41 años de edad, el 5% entre 24 a 29 años, el 20 % de 30 a 35 años de edad, el 23% entre 42 a 47 años, seguidos con el 11% de entre 48 a 53 años, y por último tenemos los que tienen más de 53 años con el 9%.

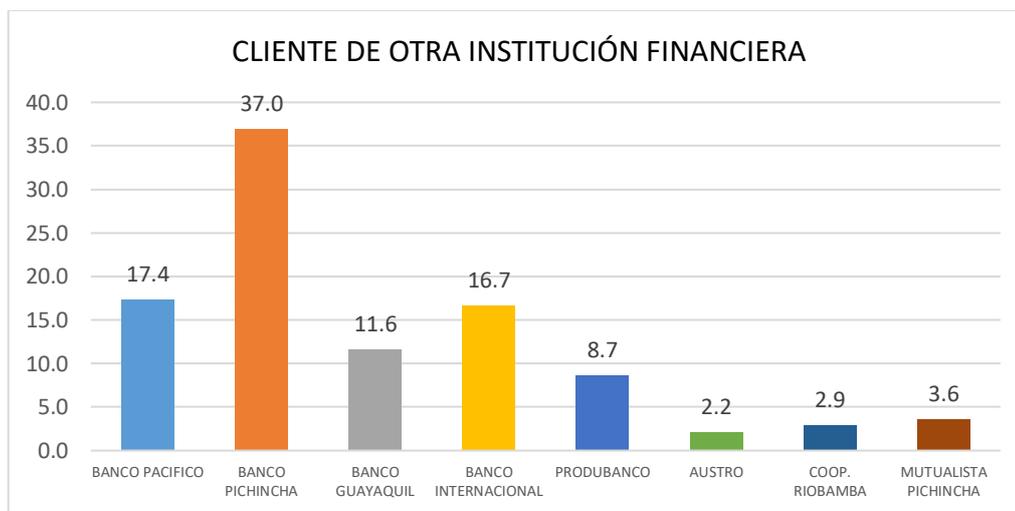
### 3.- ¿Es usted cliente de alguna de las siguientes instituciones financieras?

**Tabla 11-2:** Es usted cliente de otras instituciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Banco Pacifico	24	17,4
Banco Pichincha	51	37,0
Banco Guayaquil	16	11,6
Banco Internacional	23	16,7
Produbanco	12	8,7
Austro	3	2,2
Coop. Riobamba	4	2,9
Mutualista Pichincha	5	3,6
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 8-2:** Es usted cliente otras instituciones

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION** -En la encuesta realizada podemos verificar que la mayoría de las personas encuestadas el 37 % son clientes del Banco del Pichincha, por lo que nos indica que nuestra mayor competencia en la ciudad, el 17% son clientes del Banco del Pacífico; el 16% tiene en el Banco Internacional; el 12% el Banco de Guayaquil, el 9% el Produbanco, el 4% Mutualista Pichincha, el 3% Cooperativa Riobamba, y el 2% otros.

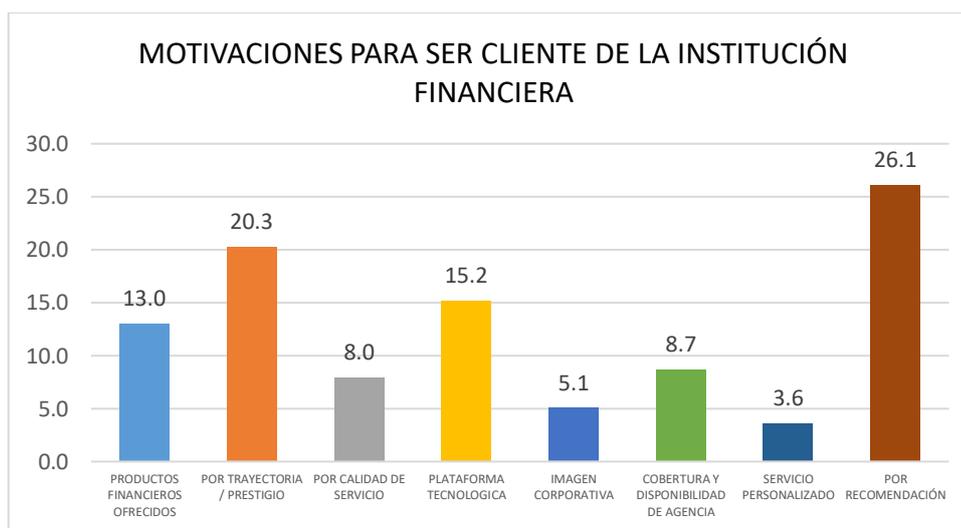
#### 4.- Qué le motivó a ser cliente de esa institución financiera?

**Tabla 12-2:** Motivación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos financieros ofrecidos	18	13,0
Por trayectoria / prestigio	28	20,3
Por calidad de servicio	11	8,0
Plataforma tecnológica	21	15,2
Imagen corporativa	7	5,1
Cobertura y disponibilidad de agencia	12	8,7
Servicio personalizado	5	3,6
Por recomendación	36	26,1
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 9-2:** Motivaciones para ser cliente

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** - En la encuesta realizada a las personas se puede evidenciar que el 26 % son clientes por recomendación, el 20% por trayectoria / prestigio, el 15% por plataforma tecnológica, el 13% por productos financieros ofrecidos, el 9 % por cobertura y disponibilidad de agencia, el 8% por calidad del servicio, el 5 % por imagen corporativa y el 4 % por el servicio personalizado.

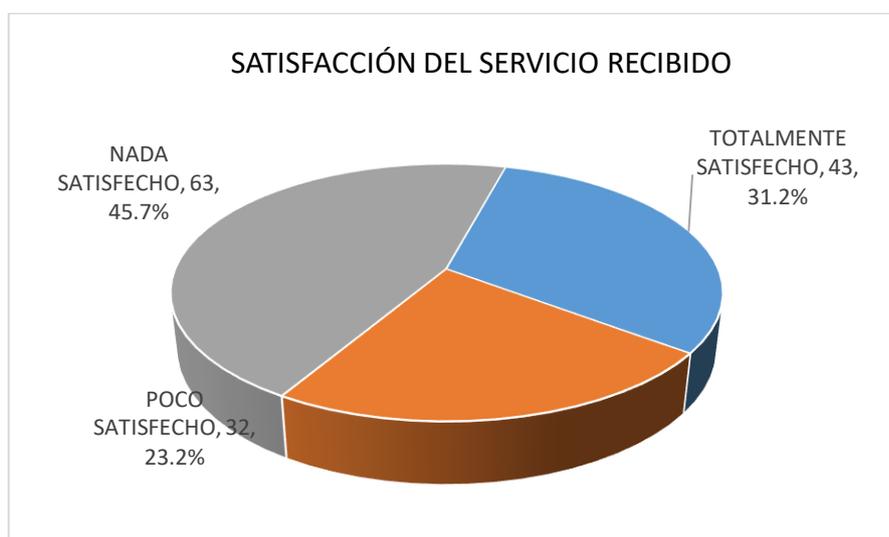
**5.- Qué tan satisfecho está con el servicio o producto financiero que brinda su institución financiera actual?**

**Tabla 13-2:** Satisfacción en el servicio recibido

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	43	31,2
Poco satisfecho	32	23,2
Nada satisfecho	63	45,7
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 10-2:** Satisfacción en el servicio recibido

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** - En la encuesta realizada tenemos el 46% de las personas que no están satisfechos con el servicio o producto que brinda la institución financiera, el 31 % totalmente satisfecho y el 23 % poco satisfecho.

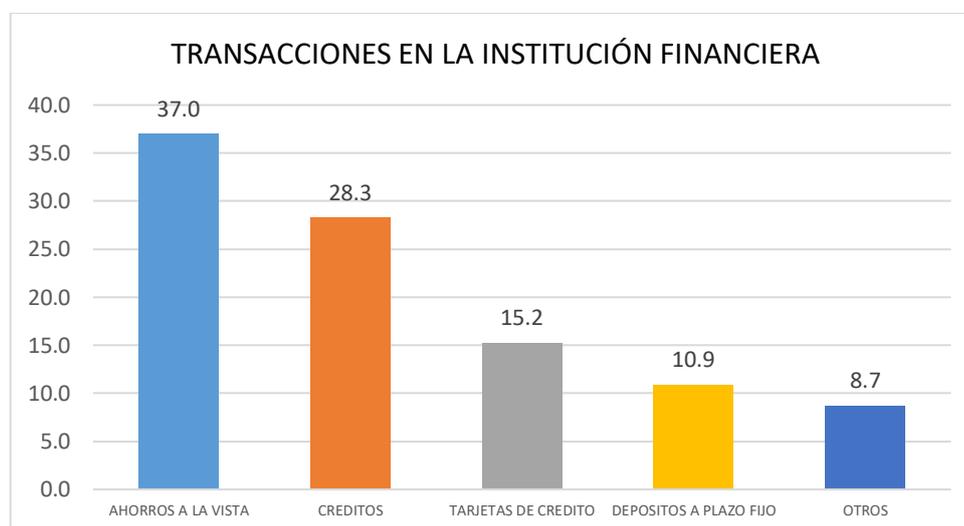
## 6.- ¿Qué tipo de transacciones realiza en la institución financiera?

**Tabla 14-2:** Tipo de transacciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorros A La Vista	51	37,0
Créditos	39	28,3
Tarjetas de Crédito	21	15,2
Depósitos A Plazo Fijo	15	10,9
Otros	12	8,7
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 11-2:** Tipo de transacciones

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** - En la encuesta realizada a los clientes de las instituciones financieras las transacciones que más realizan son ahorros a la vista con el 37%; el 28% créditos, el 15% las tarjetas de crédito, el 11 % los depósitos a plazo fijo, el 9% otros servicios bancarios.

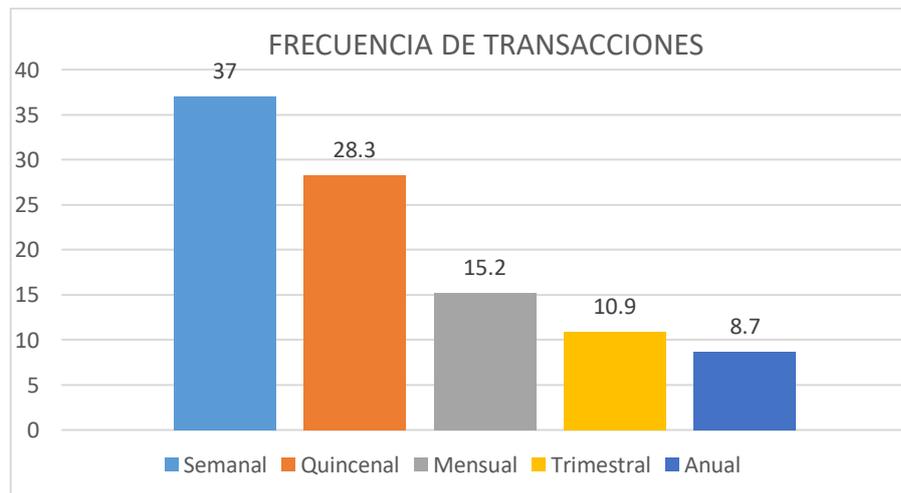
## 6.- Con qué frecuencia realiza este tipo de transacciones?

**Tabla 15-2:** Frecuencia de transacciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	48	37,0
Quincenal	28	28,3
Mensual	23	15,2
Trimestral	22	10,9
Anual	11	8,7
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 12-2:** Frecuencia en las transacciones

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** - Los clientes realizan sus transacciones en las diferentes instituciones con la siguiente frecuencia: el 35% diario, el 20% semanal, el 17% quincenal, el 12% mensual, el 9% trimestral, y el 7% de forma anual.

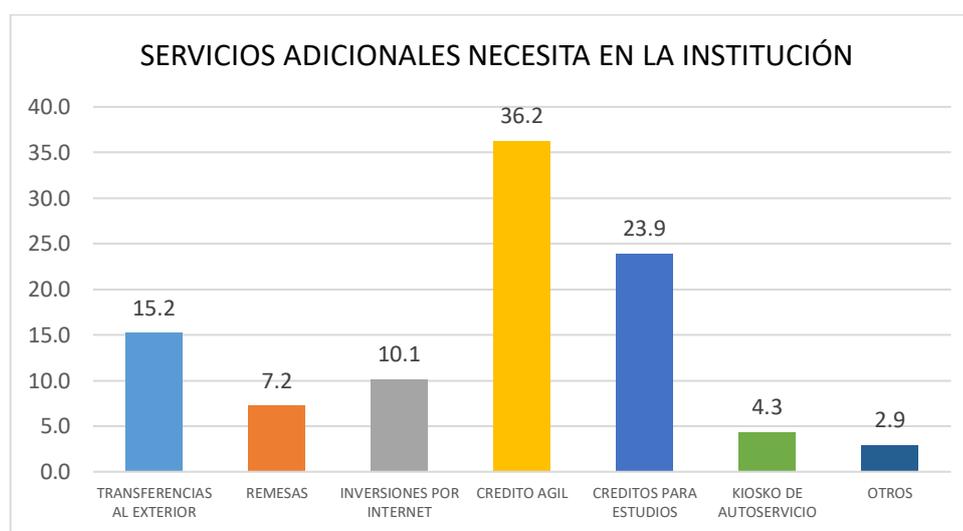
## 7.- ¿Qué tipo de servicio o producto financiero adicional le interesaría beneficiarse?

**Tabla 16-2:** Tipo de servicio adicional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transferencias al exterior	21	15,2
Remesas	10	7,2
Inversiones por internet	14	10,1
Crédito ágil	50	36,2
Créditos para estudios	33	23,9
Kiosko de autoservicio	6	4,3
Otros	4	2,9
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 13-2:** Tipo de servicio adicional

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** - La encuesta realizada a los clientes de instituciones financieras desean obtener servicios o productos adicionales como, 36% de crédito ágil, el 24% créditos de estudios; el 15% transferencias al exterior; el 10% inversiones por internet; el 7% remesas; el 5 % kiosko de autoservicio, y el 3% otros servicios bancarios.

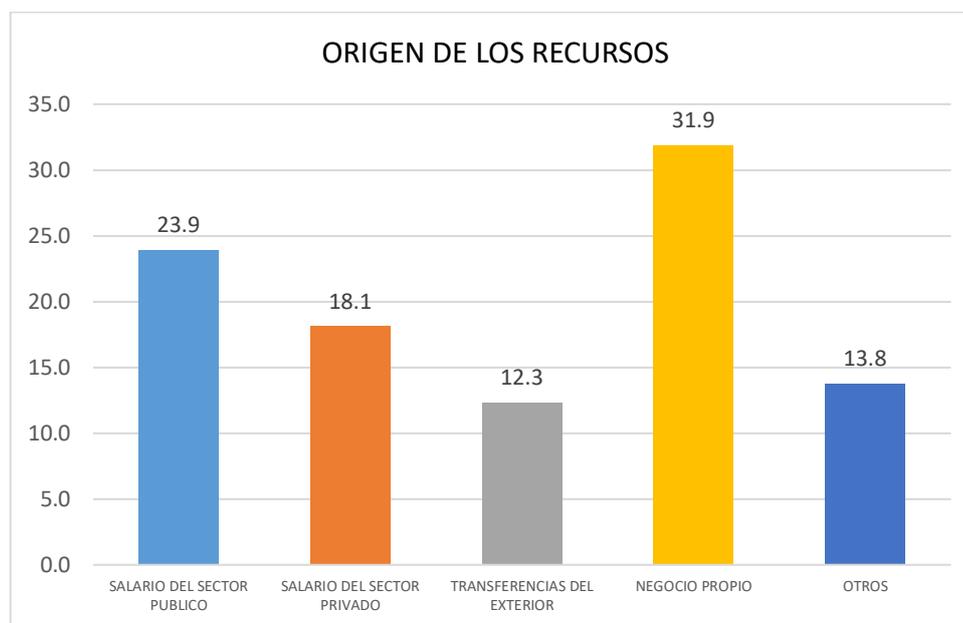
## 8.- Sus ingresos proviene de:

**Tabla 17-2:** Origen de los recursos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salario Del Sector Publico	33	23,9
Salario Del Sector Privado	25	18,1
Transferencias Del Exterior	17	12,3
Negocio Propio	44	31,9
Otros	19	13,8
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 14-2:** Origen de los recursos

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION** - Las encuestas realizadas a los clientes de las instituciones financieras sus ingresos provienen de: el 32% de negocio propio, el 24% salario del sector público, el 18% del sector privado, el 14 de otros ingresos y el 12% de transferencias del exterior.

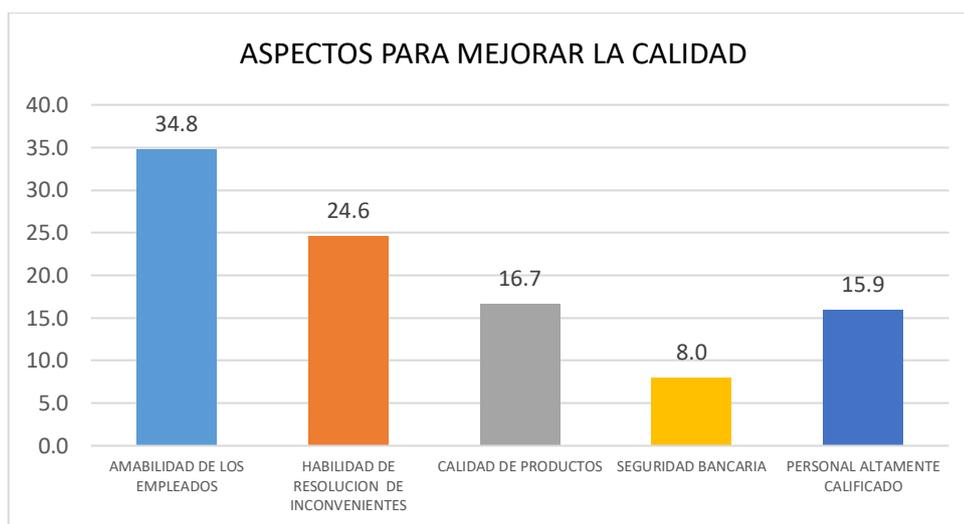
**9.- De las siguientes opciones cuál considera usted que es la más importante para adquirir un servicio de alta calidad en la institución financiera?**

**Tabla 21-2:** Aspectos para mejorar la calidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amabilidad de los empleados	48	34,8
Habilidad de resolución de inconvenientes	34	24,6
Calidad de productos	23	16,7
Seguridad bancaria	11	8,0
Personal altamente calificado	22	15,9
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 20-2:** Aspectos para mejorar la calidad

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

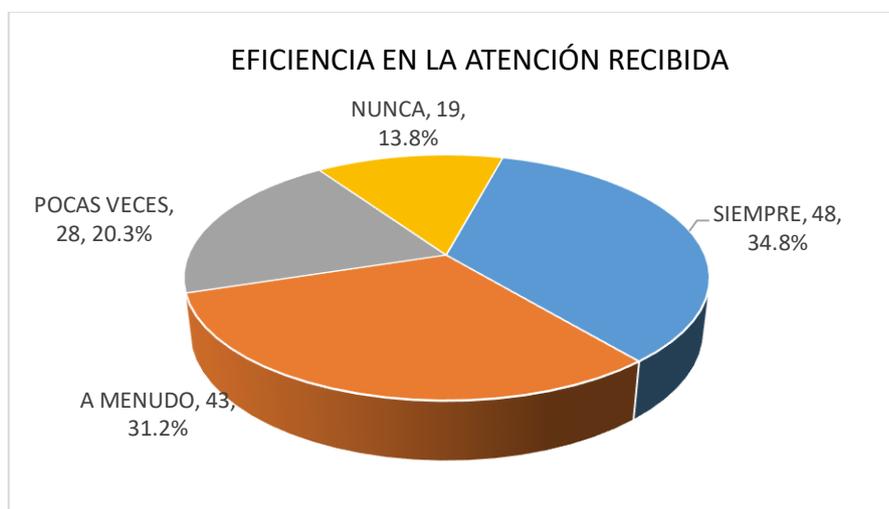
**INTERPRETACION** - la encuesta realizada a los clientes de instituciones financieras, consideran que lo más importante para adquirir un servicio de alta calidad es la amabilidad de los empleados con el 35%, el 25% la habilidad de solución de inconvenientes, el 17% calidad de productos, el 8% seguridad bancaria y el 7% personal altamente calificado.

**10.-En el momento de realizar un trámite en la institución financiera es siempre atendido de manera eficiente y rápida?**

**Tabla 18-2:** Eficiencia en la Atención Recibida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	48	34,8
A menudo	43	31,2
Pocas veces	28	20,3
Nunca	19	13,8
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 21-2:** Eficiencia en la Atención Recibida

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION** - la encuesta realizada a los clientes de instituciones financieras indican que el 35% siempre son atendidos de manera eficiente y rápida, el 31% a menudo, el 20% pocas veces y un 14% nunca.

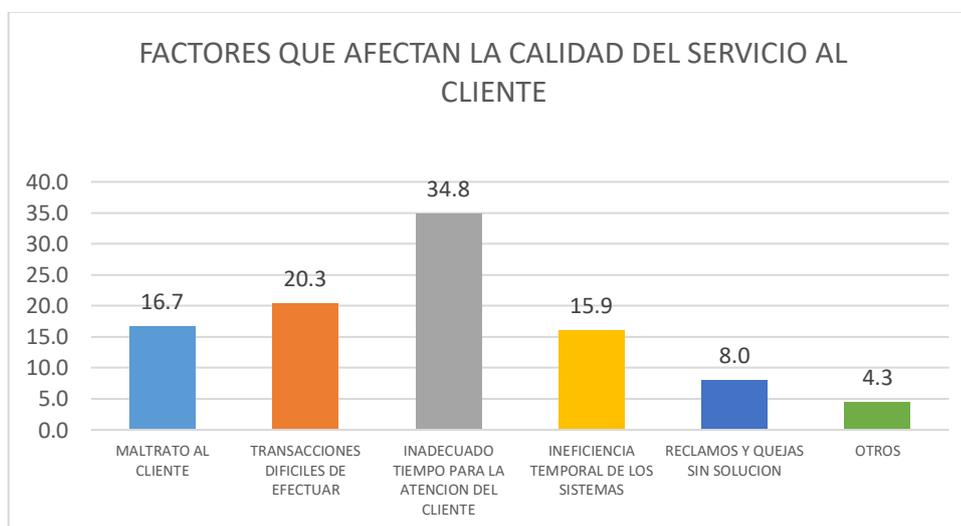
**11.- Cuál de las siguientes opciones considera usted que afecta la calidad del servicio al cliente en las instituciones financieras?**

**Tabla 23-2:** Factores que afectan la calidad del servicio

DIARIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Maltrato al cliente	23	16,7
Transacciones difíciles de efectuar	28	20,3
Inadecuado tiempo para la atención del cliente	48	34,8
Ineficiencia temporal de los sistemas	22	15,9
Reclamos y quejas sin solución	11	8,0
Otros	6	4,3
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 22-2:** Factores que afectan la calidad del servicio

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACION.** - La encuesta realizada a los clientes de instituciones financieras considera que afecta la calidad del servicio el inadecuado tiempo para atención al cliente con el 35%, el 20% transacciones difíciles de efectuar, el 17% maltrato al cliente, el 16% ineficiencia temporal de los sistemas, el 8% reclamos y quejas sin solución y el 4% otros.

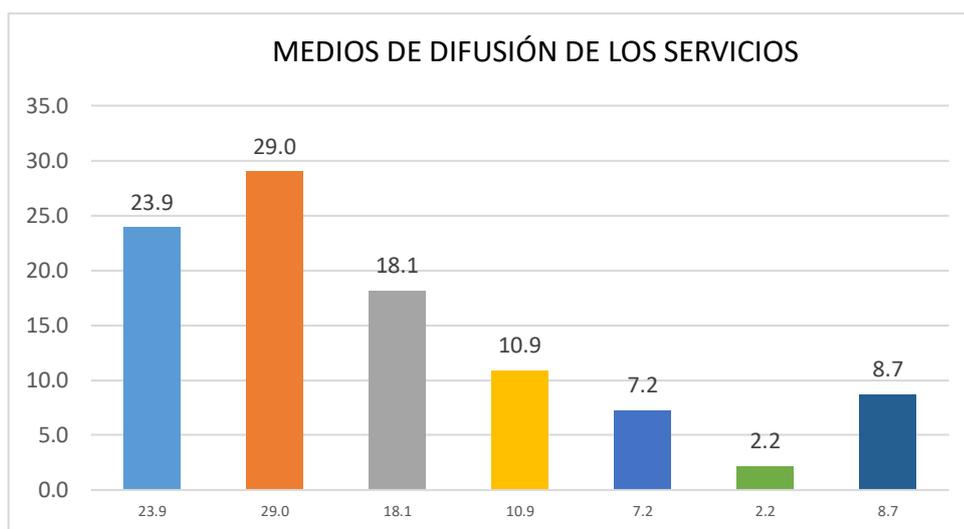
## 12.- Cómo se entera usted de los servicios o productos de las instituciones financieras?

**Tabla 24-2:** Medios de difusión de los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	33	23,9
Televisión	40	29,0
Periódicos	25	18,1
Internet	15	10,9
Revistas	10	7,2
Vallas	3	2,2
Otros	12	8,7
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 23-2:** Medios de difusión de los servicios

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

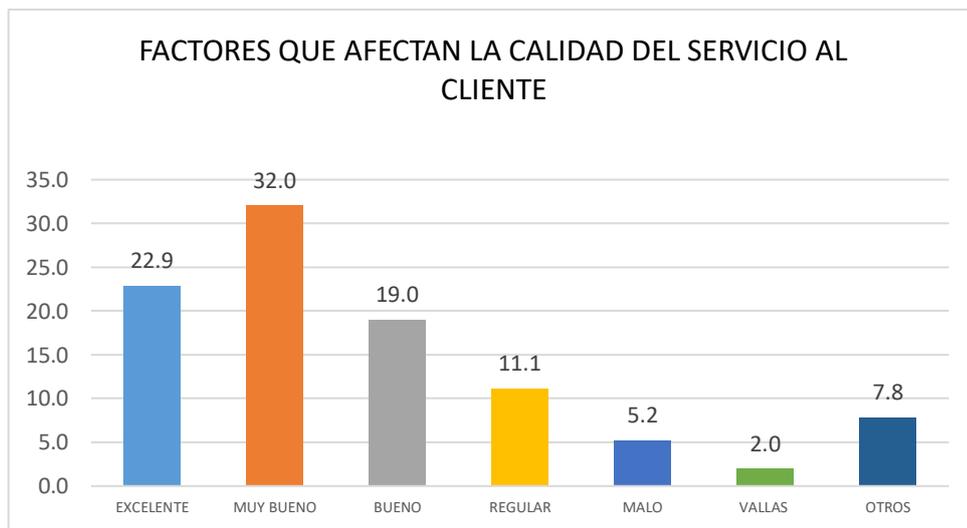
**INTERPRETACION.** - Le encuesta realizada a los clientes de las instituciones financieras se enteran de los servicios o productos, el 29% por la televisión, el 24% por la radio, el 18% por el periódico, el 11% por el internet, el 9% por otros medios de comunicación, el 7% por revistas y el 2% por vallas.

**13.- Qué calificación le daría usted al servicio que brinda su institución financiera?**

**Tabla 25-2:** Calificación al servicio de la institución financiera

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	35	25,4
Muy bueno	49	35,5
Bueno	29	21,0
Regular	17	12,3
Malo	8	5,8
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020.



**Gráfico 24-2:** Calificación al servicio de la institución financiera

Fuente: Investigación de Campo.  
Realizado por: Fuenmayor E. 2020.

**INTERPRETACIÓN.** - La encuesta realizada a los clientes de las instituciones financieras califican el servicio que brindan donde el 36 % indican que es muy bueno, el 25 % excelente, el 21 % bueno, el 12% regular y el 6 % malo.

#### **2.6.4 Verificación de la hipótesis**

La hipótesis o idea a defender planteada da como referencia a que la propuesta de elaborar estrategias para aumentar la captación de clientes en el Banco del Pacífico en la ciudad de Riobamba nos ayudará a mejorar la competitividad de la institución; permitirá dinamizar la actividad económica mediante la optimización de los recursos y así proyectar los resultados deseados; se determina en la respuesta 10 en la entrevista al Gerente del Banco del Pacífico en la que nos indica con una respuesta negativa, justificando así la necesidad de presentar la propuesta para aumentar la captación de clientes.

En la pregunta 6 donde nos indican que tipo de transacciones realizan más, no indica que son depósitos de ahorro y créditos por los cual, la institución tiene servicios y productos que puede ofertar a los clientes ya que manejamos tasas muy convenientes a referencia de otras instituciones financieras.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA

#### 3.1 Título

DISEÑO DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN VOLVER MÁS ATRACTIVOS LOS PRODUCTOS DE INVERSIÓN Y AHORRO DEL BANCO DEL PACÍFICO DEL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

#### 3.2 Introducción

En la actualidad todas las instituciones financieras están ligadas a varios factores de riesgo que pueden afectar el correcto funcionamiento de dichas instituciones, y debido al alto grado de competitividad existente en el actual mercado es importante estar siempre a la cambiante vanguardia tecnológica y al uso de nuevas estrategias de marketing que permitan lograr el fortalecimiento e incremento de clientes para la institución, manteniendo de esta manera su liderazgo en el mercado, y brindando a los usuarios un servicio de calidad, eficaz y eficiente siempre velando por las necesidades de los mismos.

Es por esta razón que el Banco del Pacífico debe contar con un diseño de estrategias que le permitan incrementar su número de clientes ofreciendo servicios y productos innovadores y atractivos para la población que aún no forma parte de tan prestigiosa institución y así seguir manteniéndose en los primeros sitios dentro del campo financiero.

Al diseñar un plan de estrategias para aumentar la captación de clientes en el Banco del Pacífico, tendrá la oportunidad de analizar la fidelización del cliente y su captación, además de plasmar la propuesta de un nuevo servicio que permitirá al usuario obtener más a profundidad información relacionada con los servicios y productos que se ofertan en la institución.

#### 3.3 Justificación

Siendo el factor clave dentro de la institución la captación de clientes se hace necesario e indispensable contar con el diseño de estrategias que le permita a la institución incrementar el número de clientes mediante servicios y productos innovadores.

Por lo anterior expuesto y una vez que la propuesta sobre el diseño de estrategias, depende de la necesidad del Banco Pacífico, ponerlo en práctica.

### **3.4 Factibilidad**

Para la realización de la presente propuesta se cuenta con la colaboración del personal que labora en el Banco Pacífico, quienes posteriormente se beneficiaran del diseño de estrategias para aumentar la captación de clientes debido a que de esta manera se podrá seguir llevando a cabo los procesos administrativos de forma exitosa, eficiente, eficaz y oportuna reflejándose de manera directa en el funcionamiento adecuado de la institución para prevenir futuras pérdidas y logrando el cumplimiento de los objetivos institucionales planteados.

### **3.5 Reseña Histórica**

El Banco del Pacífico surge con el propósito de brindar apoyo al desarrollo productivo de nuestro país, expandiéndose ampliamente por todas las provincias, marcando la diferencia entre las demás gracias a su excelente calidad de servicio que presta a millones de clientes a través de sus diferentes puntos y canales de distribución, año tras año ha ido incrementado su número de empleados y sucursales.

Esta entidad financiera superó la crisis de 1999 gracias al apoyo de nuevos accionistas, a la fidelidad de los clientes y el adecuado manejo de la administración. Además, tiene la reputación de ser uno de los líderes en cuanto a innovación tecnológica y mayor accesibilidad en lo que se refiere a créditos dirigido a sectores económicos, artesanos y microempresarios, también ofrece el servicio 24 / 7 durante todo el año.

Banco del Pacífico siempre va de acuerdo con la vanguardia tecnológica con el fin de modernizar la banca ecuatoriana y aumentar la captación de clientes tanto del área urbana como rural, apoyando de esta manera el desarrollo productivo del microempresario y el bienestar laboral de las fuerzas laborales de los sectores (Banco del Pacífico, 2019).

### **3.6 Misión**

La contribución del desarrollo del país con la responsabilidad social, que genera el valor para nuestros clientes, accionista, colaboradores y la comunidad, a través de la oferta oportuna y profesional de servicios financieros de calidad, sobre la base de experiencias éticas y eficiencia operacional (Banco del Pacífico, 2016).

### **3.7 Visión**

Ser el banco líder en invención y complacencia de las necesidades de nuestros clientes, mediante la entrega oportuna de productos y servicios bancarios de calidad (Banco del Pacífico, 2016).

### **3.8 Valores Empresariales**

- Integridad
- Respeto
- Transparencia
- Compromiso
- Trabajo en Equipo
- Reconocimiento a las Personas
- Vocación en el Servicio (Banco del Pacífico, 2016).

### **3.9 Objetivos de la propuesta**

#### **3.9.1 *Objetivo General***

Diseñar estrategias para aumentar la captación de clientes a través de la innovación de productos y servicios de inversión y ahorro del Banco del Pacífico del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **3.9.2 *Objetivos Específicos***

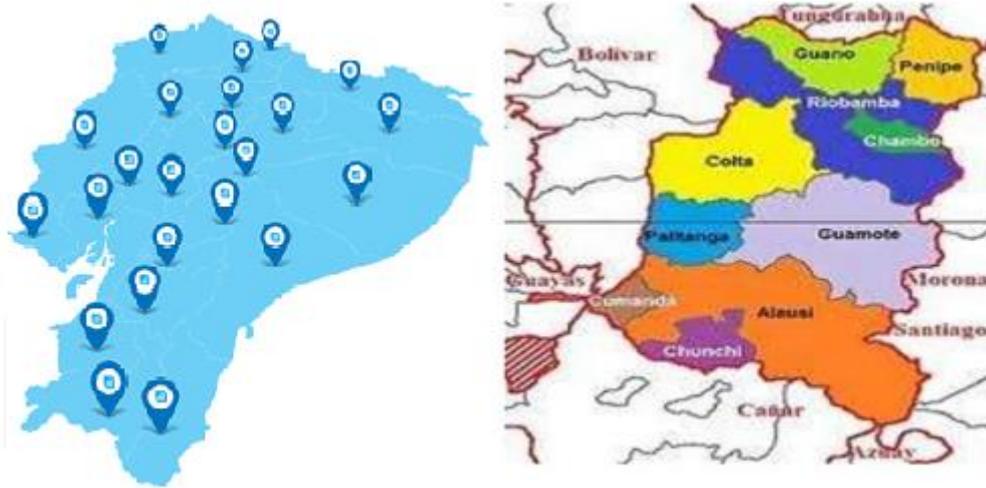
- Identificar los productos y servicios que brinda actualmente Banco del Pacífico.
- Plantear estrategias de captación, fidelización y promocionales para aumentar la demanda de clientes.
- Elaborar un mapa estratégico de las estrategias que se ejecutarán en la entidad bancaria.

#### **3.9.3 *Localización***

Para definir la localización exacta de Banco del Pacífico lo hacemos en base a una macro y micro localización.

## Macro localización

La institución viene desarrollando sus actividades en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.



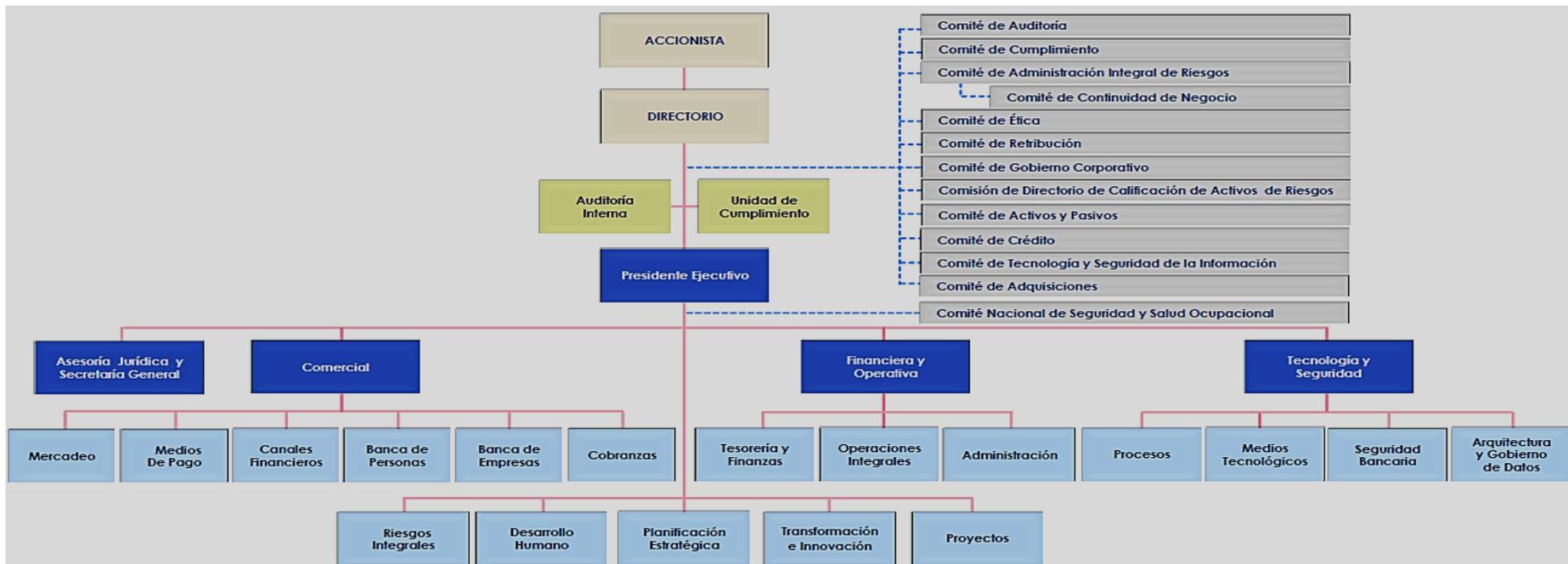
**Gráfico 1-3:** Agencias del Banco del Pacífico y Mapa de la Provincia de.

Fuente: <https://sites.google.com/site/chimborazosultanadelosandes>

### 3.9.4 Estructura Organizacional

#### 3.9.4.1 Organigrama Estructural

La administración del Banco del Pacífico se encuentra distribuida de la siguiente manera:



**Gráfico 2-3:** Organigrama funcional del Banco del Pacífico

**Fuente:** (Banco del Pacífico, 2017)

### 3.9.5 Recursos

A continuación, se detallan los recursos necesarios para el desarrollo de la presente investigación:

#### 3.9.5.1 Recursos humanos

**Tabla 1-3:** Recursos humanos empleados en la investigación

Nombre	Descripción
Investigadora	Persona encargada de llevar a cabo el adecuado desarrollo del proyecto de investigación.
Tutor	Personas que se encargan de asesorar y dirigir el proceso de desarrollo del proyecto de investigación.
Miembros del Tribunal	Personas que tienen a cargo la administración y desarrollo de actividades dentro de la institución financiera

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

#### 3.9.5.2 Recursos materiales

**Tabla 2-3:** Recursos materiales empleados en la investigación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Agenda
3	Resmas de hojas de papel bond
2	Tinta para impresora
4	Carpetas
2	Esferos
3	Empastados
300	Internet (horas)
400	Investigador (horas)

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

### 3.9.5.3 Recursos tecnológicos

**Tabla 3-3:** Recursos Hardware y software empleados en la investigación

<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>RECURSOS HARDWARE</b>	
Computador Portátil	Herramienta para desarrollo, consulta y documentación de la investigación.
Impresora	Herramienta para impresiones de la documentación generada en todo el proceso de investigación.
<b>RECURSOS SOFTWARE</b>	
Microsoft Word 2016	Aplicación informática empleada para el procesamiento de texto (documentación de la investigación.)
Microsoft Excel 2016	Aplicación informática empleada para la realización de cálculos matemáticos (análisis e interpretación de resultados de encuestas)

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020

### 3.9.6 *Análisis del Mercado*

El análisis del mercado permite detallar tanto las características de los productos y servicios que ofrece Banco del Pacífico, así como también los perfiles del cliente, sus competidores y proyecciones futuras del mercado, así como también muestra una visión general actual sobre las tendencias de búsqueda de entidades financieras que se destacan.

#### 3.9.6.1 *Productos y servicios*

Banco del Pacífico oferta siempre a sus clientes múltiples servicios y productos, los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 4-3:** Productos ofertados en Banco del Pacífico

<b>FAMILIA</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>Cuentas Corrientes</b>	Cuenta Corriente (Cuenta Clave).
<b>Cuentas de Ahorros</b>	Cuenta de Ahorros (Cuenta Segura). Mi Ahorro Cuenta Niños (Cuenta Remesas). Mi Ahorro Cuenta Adultos (Eurocuenta). Mi Ahorro Cuenta Emelec (Cuenta Rol Amigo). Mi Pequeño Gigante (Ahorro Pacífico Ecuador). Consejo de la Judicatura (Cuenta Básica / Cuenta Lista). Cuenta PacifiRol .
<b>Cuentas Sector Público</b>	Cuenta de recaudación (Cuenta Contrato).
<b>Inversiones</b>	Depósito a Plazo (Certificados de Ahorro a Plazo).
<b>Obligaciones Legales</b>	Cuenta Integración de Capital.
<b>Comercio Exterior</b>	Préstamos Comunes de Comercio Exterior.
<b>Liquidez e Imprevistos</b>	Facilidades inmediatas (sobregiros y fondos).
<b>PRODUCTOS DE COLOCACION</b>	
<b>Préstamos Empresas</b>	Préstamo Multisectorial CFN (Pyme Pacífico). Crédito Empresarial (Arrendamiento Mercantil). Crédito Constructores (Tarjeta Empresarial). Préstamos Especiales de Consumo (Crédito Desarrollo Empresarial). Préstamos Microempresa.
<b>Préstamos Personas</b>	Préstamo estudios Pacífico (Hipotecario Común). Hipoteca Triple Plus (Tu Casa Pacífico). Construye con el Pacífico (crédito Pacífico y Plan Auto).
<b>Comercio Exterior</b>	Carta de Crédito (Avales de Importación). Financiación con Fondos del Exterior (Cobranzas Internacionales). Garantías Bancarias del exterior.
<b>Garantías Bancarias Locales</b>	Garantías Bancarias Aduaneras (Garantías Bancarias Empleados). Garantías Bancarias BIESS (Garantías Comerciales).

Fuente: (Banco del Pacífico, 2016).

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

**Tabla 5-3:** Servicios ofertados en Banco del pacífico

<b>FAMILIA</b>	<b>SERVICIOS</b>
<b>Pago Planillas y Jubilación</b>	Pensiones IESS / Planillas (Roles).
<b>Divisas</b>	Compra de divisas en Efectivo / con cheque/ venta de divisas en efectivo / con cheque BP.
<b>Incumplimiento</b>	Cheque devuelto exterior / cheque nacional devuelto girados / cheque devuelto nacional.

**Fuente:** (Banco del Pacífico, 2016).

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020

**Tabla 6-3:** Tarjetas con las que trabaja Banco Pacífico

<b>FAMILIA</b>	<b>TARJETAS</b>
<b>Tarjetas MasterCard</b>	Black / Platinum / Gold / Clásica / Cash / PSmart / Empresarial / Para Ti (Regalo). Para Ti Plus Personal (Prepago recargable) / Para Ti Plus Corporativa.
<b>Afinidades MasterCard</b>	Mileage Plus / Mi Comisariato / Eléctrica Nacional e Internacional. Eléctrica (Prepago) / Cinemark / Aldeas SOS / Corporación Médica Monte Sinaí. Colegio Intisana / Colegio Rudolf Steiner / Zamorano / Asia Javier. Colegio Alemán Stiehle de Cuenca / Club Rotario / Colegio Los Pinos
<b>Tarjetas Visa</b>	Infinite / Platinum / Gold / Clásica / Cash / Corporativa / Para Ti (Prepago)
<b>Afinidades Visa</b>	Mileage Plus / Mi Comisariato Ilimitada / Colegio Alemán Humboldt de Guayaquil Colegio Regional de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos del Litoral (CRIEEL) Cámara de Comercio Americana AMCHAM
<b>Sistema Cerrado</b>	Credisensa

**Fuente:** (Banco del Pacífico, 2016).

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020

**Tabla 7-3:** Canales de servicios con los que cuenta Banco del Pacífico

<b>Canales de servicio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Kioskos de Autoservicios</b>	Consulta de movimientos y saldos de cuenta, etc.
<b>Cajero Bancomático y Bancomático Plus</b>	Depósitos y retiros en efectivo, cheques, pagos y bloqueo de tarjetas, consulta de movimientos y saldos.
<b>Canales de atención al cliente Banco del Pacífico.</b>	
<b>Canales digitales</b>	<b>Descripción</b>
<b>BPD Wallet</b>	Pago de forma rápida, fácil y segura, permite al usuario elegir la forma de pago desde su celular.
<b>OnBoard BdP</b>	Inversiones desde su celular.
<b>Banca Telefónica</b>	Consulta de cuentas y tarjetas de forma inmediata a nivel nacional mediante un único número telefónico 3731500.
<b>Banca Celular / Banca móvil</b>	Transferencias consulta de saldos, pago de tarjetas, pago de servicios, recargas, etc.

Fuente: (Banco del Pacífico, 2019)

Realizado por: Fuenmayor E. 2020

### **3.9.7 Perfil del cliente**

Banco del Pacífico al momento de ofrecer los servicios financieros maneja el siguiente perfil del cliente:

- Personas de 0 a 17 años en Mi Ahorro Cuenta Niños y Adolescentes.
- Niños con edad máxima hasta 2 años en Mi Pequeño Gigante.
- Jóvenes de 18 y 25 años en Cuenta Smart.
- De 18 años en adelante en Cuenta de Ahorros.

Los servicios que más utilizan los clientes dentro de la institución son:

- Ahorro a la vista.
- Créditos y microcréditos.
- Depósitos a plazo fijo.
- Tarjetas de crédito.
- Entre otros servicios adicionales. (Banco del Pacífico, 2019)

### **3.9.8 Perfil del competidor**

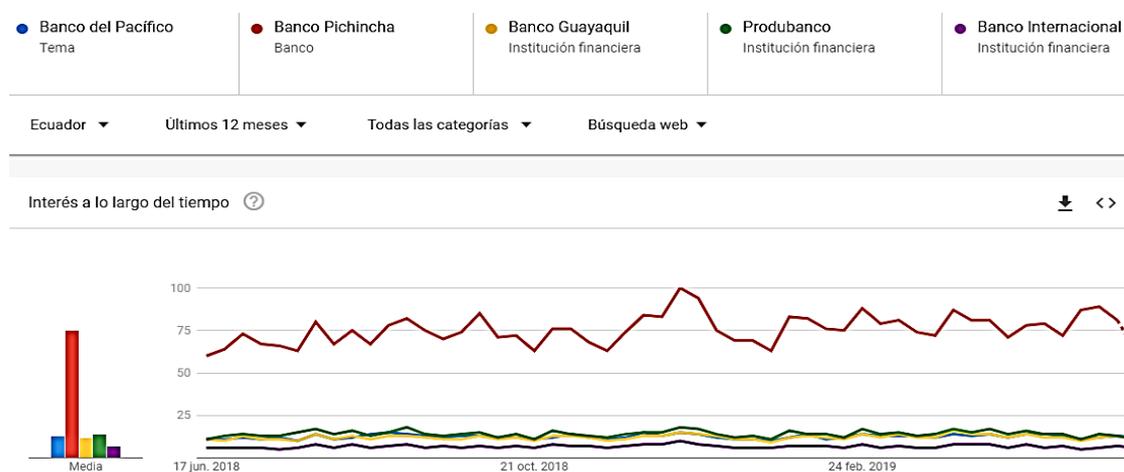
Para el análisis de los principales competidores a nivel financiero se hace uso del buscador Google Trends, cuya herramienta permite visualizar tendencias y datos estadísticos, lo cual permite lograr un mejor posicionamiento de nuestros criterios de búsqueda.

Los resultados obtenidos sobre las tendencias de búsqueda de entidades financieras en nuestro país de acuerdo al buscador Google Trends se muestra a continuación:



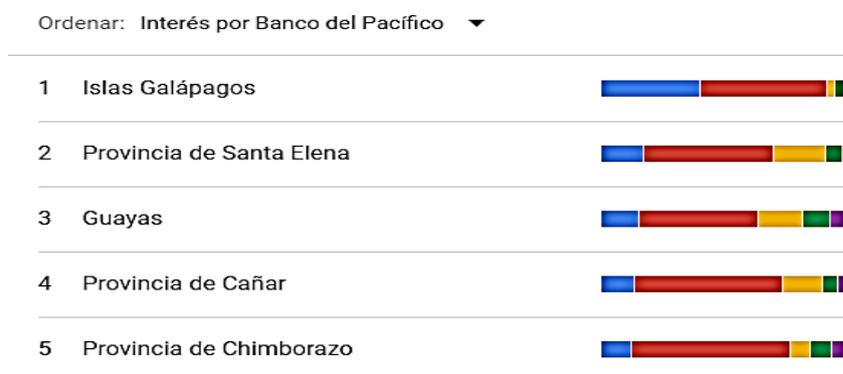
**Gráfico 3-3:** Datos parciales de las tendencias de búsqueda.

Fuente: Tomado de <http://www.google.com.ec/trends>



**Gráfico 4-3:** Tendencia de búsqueda de las principales entidades financieras

Fuente: Tomado de <http://www.google.com.ec/trends>



**Gráfico 5-3:** Tendencia de búsqueda de acuerdo a entidad bancaria y a provincia.

Fuente: Tomado de <http://www.google.com.ec/trends>

Es este caso podemos observar que un 63% de personas tienden por la entidad financiera Banco Pichincha y en un 12% lo ocupa la entidad financiera Banco del Pacífico, es decir que el competidor directo en este caso sería Banco Pichincha.

Además, también se considera importante realizar un análisis de la competencia a nivel de productos que ofertan como se detallan a continuación:

**Tabla 8-3:** Productos que ofertan los competidores

SERVICIOS PRODUCTOS	BANCO PICHINCHA	BANCO GUAYAQUIL	BANCO PACÍFICO	BANCO INTERNACIONAL	PRODUBANCO
<b>CAPITAL TRABAJO</b>					
Plazo	Hasta 12 meses	Hasta 12 meses	Hasta 24 meses	Hasta 12 meses	Hasta 12 meses
Monto	De acuerdo a la capacidad de pago desde \$2.000	De acuerdo a la capacidad de pago desde \$10.000	Desde \$3.000 hasta \$1.000.000	De acuerdo al estudio de crédito	De acuerdo al estudio de crédito
Tasa nominal	11,23% Reajutable 90 días	11,23% Reajutable 90 días	10% Fija 1 año Reajutable a partir del 2do. año	11,23% Reajutable 90 días	11,23% Reajutable 90 días
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Plazo	Hasta 12 meses	Hasta 24 meses	Hasta 60 meses	Hasta 36 meses	Hasta 24 meses
Monto	De acuerdo a la capacidad de pago desde \$2.000	De acuerdo a la capacidad de pago desde \$10.000	De acuerdo al estudio de crédito	De acuerdo al estudio de crédito	De acuerdo al estudio de crédito
Tasa nominal	Tasa de segmento del cliente Reajutable 90 días	Tasa de segmento del cliente Reajutable 90 días	Tasa de segmento del cliente Fija 1 año reajutable cada 90 días	Tasa de segmento del cliente Reajutable 90 días	Tasa de segmento del cliente Reajutable 90 días

**Fuente:** (Adum, 2016).

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020

Como podemos observar en la Tabla N° 9, la tasa nominal que ofrece Banco del Pacífico en relación a las demás entidades bancarias es mucho más accesible para que nuestros clientes puedan acceder a créditos, además de ofrecer también reajustes dentro de los periodos establecidos. Lo cual hace más atractivo el servicio que presta la entidad ya que a más de ofrecer

una tasa más baja en relación a las demás, también ofrece plazos, condiciones de pago y descuentos.

**Tabla 9-3:** Canales de atención que ofertan Banco del Pichincha vs Banco del Pacífico

CANALES DE ATENCIÓN		BANCO DEL PICHINCHA		BANCO DEL PACÍFICO	
		SI	NO	SI	NO
Banca Virtual	Realización de transacciones con seguridad 24/7.	X			X
Banca móvil	Acceso a los servicios del banco desde cualquier lugar.	X		X	
Banca interactiva	Acceso a la cuenta sin necesidad de internet.	X		X	
Banca telefónica	Acceso a información bancaria con una llamada telefónica.	X		X	
Corresponsales	Realización de transacciones sin tener que acercarse a una agencia. Banco cerInvestigacionca de ti.	X Mi Vecino			X
Cajeros automáticos	Realización de depósitos y retiros sin necesidad de hacer fila.	X		X	
Agencias (en la ciudad)	Atención a requerimientos y transacciones.		4		3

**Fuente:** (Investigación de Campo.)

**Realizado por:** Fuenmayor E. 2020

Como se puede observar en la Tabla N°34 en base a un análisis con respecto a los canales de atención que ofrecen en este caso podemos concluir con lo siguiente: Banco del Pichincha cuenta con canales más flexibles que permiten al cliente mayor flexibilidad a la hora de realizar sus transacciones y movimientos bancarios, ya que ofrece mayor comodidad y ahorro de tiempo debido a que incorpora en su red de servicios un mayor número de agencias dentro de nuestra ciudad, además de contar con el servicio de Pichincha Mi Vecino el mismo que brinda servicios a través de corresponsales ubicados en negocios como tiendas, papelerías, entre otros, lo cual ahorra tiempo y mejora la accesibilidad a los servicios brindándole al cliente toda la comodidad y flexibilidad necesaria.

**BANCO DEL PACIFICO S.A**  
**BALANCE GENERAL**  
**Del 31 de Enero al 31 de Diciembre del .....**

**Tabla 10-3:** Análisis Vertical del Balance General del Banco del Pacífico

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Fondos disponibles	\$1.604.245,00	17,49%
Inversiones	\$1.552.338,00	16,92%
Cartera de créditos	\$4.704.920,00	51,29%
Deudores por aceptación	\$1.230,00	0,01%
Cuentas por cobrar	\$150.313,00	1,64%
Bienes realizables adjudicados por pago	\$38.800,00	0,43%
Propiedades por equipo	\$140.610,00	1,53%
Otros activos	\$980.234,00	10,69%
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$9.172.690,00</b>	<b>100%</b>

<b>PASIVO</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>OBLIGACIONES CON EL PUBLICO</b>	\$7.253.118,00	91,48%
Obligaciones inmediatas	\$79.381,00	1,00%
Aceptaciones en circulación	\$1.792,00	0,02%
Cuentas por pagar	\$227.836,00	2,86%
Obligaciones financieras	\$280.890,00	3,54%
Obligaciones convertibles en acciones		
Otros pasivos	\$85.890,00	1,10%
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$7.928.907,00</b>	<b>100%</b>

<b>PATRIMONIO</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital social	\$824.500,00	66,29%
Reservas	\$235.684,00	18,95%
Superavit por valuaciones	\$87.099,00	7,00%
Resultados	\$96.500,00	7,76%
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>\$1.243.783,00</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$9.172.690,00</b>	

**Fuente:** Balance General Banco Pacífico 2018

**Realizado por:** Fuenmayor, E. 2020

En el Balance General del Banco del Pacífico nos indica que en Activo el mayor porcentaje tenemos la cartera de crédito que es el 51.29 % en la que consta la cartera de crédito por vencer y la cartera de crédito improductiva (cartera de crédito que no devenga interés y la cartera vencida), el 16.92% tenemos las inversiones y el 10,69% otros activos. En fondos disponibles tenemos el 17.49% lo que quiere decir que se tiene dinero en caja y bancos.

En el pasivo tenemos el 91.48% que corresponde a obligaciones con el público, es decir que corresponde a los depósitos a la vista y a plazos, el 3,54% corresponde a las obligaciones financieras que el banco mantiene con otras instituciones financieras. En lo que respecta al patrimonio el 66.29% corresponde al capital social, el 18.95% son las reservas que mantiene la institución financiera.

**BANCO DEL PACIFICO**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Del 01 de Enero al 31 de Diciembre 2018**

**Tabla 11-3:** Análisis Vertical del Estado de Resultados del Banco del Pacífico.

	<b>2018</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ingresos Financieros	\$548.500,00	100,00%
(-) Egresos Financieros	\$151.000,00	27,53%
<b>Margen Bruto Financiero</b>	<b>\$397.500,00</b>	<b>72,63%</b>
(+) Utilidad Neta Inversiones Filiales	\$1.500,00	2,73%
	\$396.000,00	72,91%
(-) Gastos operacionales	\$235.600,00	42,95%
<b>Margen operacional Neto</b>	<b>\$160.400,00</b>	<b>29,95%</b>
(-) Gastos de Depreciación, Amortización	<b>\$-32.600,00</b>	-5,94%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$127.800,00</b>	<b>24,01%</b>
(-) Impuesto a la Renta	\$31.400,00	5,72%
<b>Resultado Neto</b>	<b>\$96.400,00</b>	<b>18,29%</b>

**Fuente:** Balance de Resultados Banco Pacífico 2018

**Realizado por:** Fuenmayor, E. 2020

En el Balance de Resultados podemos identificar que el 72.63% está el mayor porcentaje a lo que respecta en la cuenta de ingresos, es decir donde está concentrada en los intereses y descuentos ganados, que son los intereses que se obtienen por los depósitos, por los créditos que se otorgan, como los créditos comerciales, de vivienda, educativos, etc. También se puede indicar que en los ingresos tenemos las cobranzas que se realiza.

En lo que respecta a los gastos operacionales nos indica que tiene un 42.95%, en donde el mayor porcentaje se encuentra en gastos al personal, seguido por servicios varios, también se encuentran los valores de los impuestos, depreciaciones y amortizaciones.

En relación a otros años se ha obtenido una utilidad de 96400 que corresponde al 18.29% e indica que la entidad financiera tiene buenos resultados.

**BANCO DEL PACIFICO S.A**

**BALANCE GENERAL**

**Del 31 de Enero al 31 de Diciembre del .....**

**Tabla 12-3:** Análisis Horizontal del Balance General del Banco del Pacífico.

<b>ACTIVO</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>
Fondos disponibles	\$ 1.087.792,00	\$ 1.542.786,00	\$ 1.604.245,00	41,83%	3,98%
Inversiones	\$ 1.492.180,00	\$ 1.435.749,00	\$ 1.552.338,00	-3,78%	8,12%
Cartera de créditos	\$ 4.085.230,00	\$ 4.475.900,00	\$ 4.704.920,00	9,56%	5,12%
Deudores por aceptación	\$ 880,00	\$ 1.230,00	\$ 1.230,00	39,77%	0,00%
Cuentas por cobrar	\$ 175.230,00	\$ 164.666,00	\$ 150.313,00	-6,03%	-8,72%
Bienes realizables adjudicados por pago	\$ 51.895,00	\$ 45.780,00	\$ 38.800,00	-11,78%	-15,25%
Propiedades por equipo	\$ 112.320,00	\$ 140.560,00	\$ 140.610,00	25,14%	0,04%
Otros activos	\$ 1.700.090,00	\$ 1.218.567,00	\$ 980.234,00	-28,32%	-19,56%
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 8.705.617,00</b>	<b>\$ 9.025.238,00</b>	<b>\$ 9.172.690,00</b>	<b>3,67%</b>	<b>1,63%</b>

<b>PASIVO</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	
<b>OBLIGACIONES CON EL PUBLICO</b>	\$ 7.252.350,00	\$ 7.533.983,00	\$ 7.253.118,00	3,88%	-3,73%
Obligaciones Inmediatas	\$ 51.750,00	\$ 53.749,00	\$ 79.381,00	3,86%	47,69%
Aceptaciones En Circulacion	\$ 1.080,00	\$ 2.030,00	\$ 1.792,00	87,96%	-11,72%
Cuentas Por Pagar	\$ 283.864,00	\$ 232.716,00	\$ 227.836,00	-18,02%	-2,10%
Obligaciones Financieras	\$ 225.236,00	\$ 240.420,00	\$ 280.890,00	6,74%	16,83%
Obligaciones Convertibles En Acciones	\$ -	\$ -	\$ -	0,00%	0,00%
<b>OTROS PASIVOS</b>	\$ 90.443,00	\$ 66.206,00	\$ 85.890,00	-26,80%	29,73%
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 7.904.723,00</b>	<b>\$ 8.129.104,00</b>	<b>\$ 7.928.907,00</b>	<b>2,84%</b>	<b>-2,46%</b>

<b>PATRIMONIO</b>		<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>2016-2017</b>	<b>2017-2018</b>	
Capital social	\$	490.265,00	\$ 581.644,00	\$ 824.500,00	18,64%	41,75%
Reservas	\$	145.780,00	\$ 168.690,00	\$ 235.684,00	15,72%	39,71%
Superavit por valuaciones	\$	69.230,00	\$ 62.776,00	\$ 87.099,00	-9,32%	38,75%
Resultados	\$	95.619,00	\$ 83.024,00	\$ 96.500,00	-13,17%	16,23%
<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>800.894,00</b>	<b>\$ 896.134,00</b>	<b>\$ 1.243.783,00</b>	<b>11,89%</b>	<b>38,79%</b>
<hr/>						
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>8.705.617,00</b>	<b>\$ 9.025.238,00</b>	<b>\$ 9.172.690,00</b>		

<b>ACTIVO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Fondos disponibles</b>	<b>\$1.087.792,00</b>	<b>\$1.542.786,00</b>	<b>\$1.604.245,00</b>
Caja	\$847.792,00	\$942.700,00	\$960.240,00
Bancos	\$240.000,00	\$600.086,00	\$644.005,00
Inversiones	<b>\$1.492.180,00</b>	<b>\$1.435.749,00</b>	<b>\$1.552.338,00</b>
<b>Cartera de Créditos</b>	<b>\$4.085.230,00</b>	<b>\$4.475.900,00</b>	<b>\$4.704.920,00</b>
Cartera de Crédito Microempresa por vencer	\$3.573.058,00	\$4.114.216,00	\$4.409.499,00
Cartera de Crédito Microempresa que no devenga interés	\$ 310.323,00	\$251.266,00	\$227.210,00
Cartera de Crédito Microempresa vencida	\$240.954,00	\$149.363,00	\$107.060,64
(Provisión de Cuentas Incobrables)	<b>-\$39.105,00</b>	<b>-\$38.945,00</b>	<b>-\$38.849,64</b>
<b>Deudores por aceptación</b>	<b>\$880,00</b>	<b>\$1.230,00</b>	\$1.230,00
<b>Cuentas por Cobrar</b>	<b>\$175.230,00</b>	<b>\$164.666,00</b>	\$150.313,00
<b>Bienes realizables adjudicados por pago</b>	<b>\$51.895,00</b>	<b>\$45.780,00</b>	\$38.800,00
<b>Propiedades y Equipo</b>	<b>\$112.320,00</b>	<b>\$140.560,00</b>	\$140.610,00
<b>Otros Activo</b>	<b>\$1.700.090,00</b>	<b>\$1.218.567,00</b>	\$980.234,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>8.705.617,00</b>	<b>\$9.025.238,00</b>	<b>\$9.172.690,00</b>

Fuente: Balance General Banco Pacífico 2016-2018

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

### **3.9.9 Análisis Horizontal del Banco del Pacífico**

Para realizar el análisis horizontal del balance General del Banco del Pacífico utilizaremos los estados financieros del 2016, 2017 y 2018.

Para el año 2018, el saldo los activos totales del Banco del Pacífico S.A. fue de USD \$9172690, mostrando un aumento con respecto al 2017. La cartera de créditos experimentó un crecimiento de 5.12% frente al año anterior, es decir que en el área de negocio creció, con la diversificación de créditos que se mantiene en el Banco, como créditos de vivienda, consumo y sobre todo educativo con las tasas de interés muy convenientes.

Las obligaciones con el público, es decir los depósitos que representan el 91,48% del total de los pasivos y que son la principal fuente de financiamiento de la institución, hubo un decrecimiento 3.73% frente al cierre del ejercicio 2018. En los que consta los depósitos a plazo, los depósitos y los depósitos de ahorro.

En el patrimonio podemos indicar que en el capital social hubo un incremento del 41,75%, mientras que en el resultado para el año 2018 hubo un incremento del 16,23%.

**BANCO DEL PACIFICO**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Del 01 de enero al 31 de diciembre**

**Tabla 13-3:** Análisis Horizontal del Estado de Resultados

	<b>2016</b>	<b>%</b>	<b>2017</b>	<b>%</b>	<b>2018</b>	<b>%</b>	<b>2017-2018</b>	<b>%</b>
Ingresos Financieros	\$390.300,00	100,00%	\$475.800,00	100,00%	\$548.500,00	100,00%	\$72.700,00	100,00%
(-) Egresos Financieros	\$110.120,00	28,21%	\$124.600,00	26,19%	\$151.000,00	27,53%	\$26.400,00	36,31%
<b>Margen Bruto Financiero</b>	<b>\$280.180,00</b>	<b>71,79%</b>	<b>\$351.100,00</b>	<b>73,79%</b>	<b>\$397.500,00</b>	<b>72,63%</b>	<b>\$46.400,00</b>	<b>63,82%</b>
(+) Utilidad Neta Inversiones Filiales	<b>\$-820,00</b>	-0,21%	<b>\$-500,00</b>	-0,11%	\$1.500,00	2,73%	\$2.000,00	2,75%
	\$279.360,00	71,58%	\$350.600,00	73,69%	\$396.000,00	72,91%	\$45.400,00	62,45%
(-) Gastos operacionales	\$162.300,00	41,58%	\$220.300,00	46,30%	\$235.600,00	42,95%	\$15.300,00	21,05%
<b>Margen operacional Neto</b>	<b>\$117.060,00</b>	<b>29,99%</b>	<b>\$130.300,00</b>	<b>27,39%</b>	<b>\$160.400,00</b>	<b>29,95%</b>	<b>\$30.100,00</b>	<b>41,40%</b>
(-) Gastos de Depreciación, Amortización	\$39.100,00	10,02%	<b>\$-38.400,00</b>	-8,07%	<b>\$-32.600,00</b>	-5,94%	\$5.800,00	7,98%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$77.960,00</b>	<b>19,97%</b>	<b>\$91.900,00</b>	<b>19,31%</b>	<b>\$127.800,00</b>	<b>24,01%</b>	<b>\$35.900,00</b>	<b>49,38%</b>
(-) Impuesto a la Renta	\$15.600,00	4,00%	\$21.600,00	4,54%	\$31.400,00	5,72%	\$9.800,00	13,48%
<b>Resultado Neto</b>	<b>\$62.360,00</b>	<b>15,98%</b>	<b>\$70.200,00</b>	<b>14,75%</b>	<b>\$96.400,00</b>	<b>18,29%</b>		

Fuente: Estado de Resultados Banco Pacífico 2016-2018

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

### 3.9.9.1 Estado de Resultados

En cuanto al estado de resultados en el Banco del Pacífico, el margen bruto financiero, que incluye intereses netos, se puede recalcar que por incremento de la cartera de créditos también aumentan los intereses, comisiones e ingresos por servicios, hubo un incremento del 63,82% más que el año anterior.

La utilidad antes de impuestos siguió mostrando una tendencia positiva, obteniendo un incremento del 24,01%, debido principalmente al incremento en la colocación de cartera, diversificación de ingresos y al manejo eficiente de los costos operativos de la Institución.

Como resultado de una buena gestión en el Banco del Pacífico, la rentabilidad sobre el Activo (ROA) fue de 1,01% y la rentabilidad sobre Patrimonio (ROE) se ubica en 7.75%, mayor al promedio del sistema que es de 5%, con lo cual seguimos demostrando nuestra posición de liderazgo.

### 3.9.9.2 Razones Financieras

Es una herramienta muy importante para el análisis financiero, en donde se utiliza información necesaria para poder interpretar y comparar los resultados, es decir para evaluar el desempeño en una empresa u organización para la toma de decisiones.

#### Razones de Liquidez

**Tabla 14-3:** Razones de liquidez

PERÍODO	FÓRMULA	RESULTADO
2016	$\frac{\text{Fondos disponibles}}{\text{Total de depósitos a corto plazo}} =$	$\frac{1087792}{7252350} = 14.99\%$
2017	$\frac{\text{Fondos disponibles}}{\text{Total de depósitos a corto plazo}} =$	$\frac{1542786}{7533983} = 20.47\%$
2018	$\frac{\text{Fondos disponibles}}{\text{Total de depósitos a corto plazo}} =$	$\frac{1604245}{7253118} = 22.11\%$

**Fuente:** Estados Financieros Banco Pacífico 2016-2018

**Realizado por:** Fuenmayor, E. 2020

## Cobertura de los 25 mayores depositantes

**Tabla 15-3:** Cobertura de los 25 mayores depositantes

PERÍODO	FÓRMULA	RESULTADO
2016	$\frac{\text{Fondo Mayor Liquidez}}{\text{Saldo de los 25 mayores depositantes}} =$	$\frac{1087792}{520516} = 2.09$
2017	$\frac{\text{Fondo Mayor Liquidez}}{\text{Saldo de los 25 mayores depositantes}} =$	$\frac{1542786}{815070} = 1.89$
2018	$\frac{\text{Fondo Mayor Liquidez}}{\text{Saldo de los 25 mayores depositantes}} =$	$\frac{1604245}{918260} = 1.74$

Fuente: Estados Financieros Banco Pacífico 2016-2018

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

## Razón de Solvencia

**Tabla 16-3:** Razón de Solvencia

PERÍODO	FÓRMULA	RESULTADO
2016	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos}} =$	$\frac{800894}{8705617} = 9.19\%$
2017	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos}} =$	$\frac{896134}{9025238} = 9.92\%$
2018	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activos}} =$	$\frac{1243783}{9172690} = 13.56\%$

Fuente: Estados Financieros Banco Pacífico 2016-2018

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

## Razón de Morosidad

**Tabla 17-3:** Razón de Morosidad

PERÍODO	FÓRMULA	RESULTADO
2016	$\frac{\text{Cartera Improductiva}}{\text{Cartera Bruta}} =$	$\frac{551277}{4085230} = 13.49\%$
2017	$\frac{\text{Cartera Improductiva}}{\text{Cartera Bruta}} =$	$\frac{400629}{4475900} = 8.95\%$
2018	$\frac{\text{Cartera Improductiva}}{\text{Cartera Bruta}} =$	$\frac{334270.64}{4704920} = 7.10\%$

Fuente: Estados Financieros Banco Pacífico 2016-2018

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

## Razón de Rentabilidad

### Rendimiento operativo sobre Activos (ROA)

Tabla 18-3: Rendimiento operativo sobre Activos (ROA)

PERÍODO	FÓRMULA	RESULTADO
2016	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total de Activos}} =$	$\frac{62360}{8705617} = 0.72\%$
2017	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total de Activos}} =$	$\frac{70200}{9025238} = 0.78\%$
2018	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total de Activos}} =$	$\frac{96400}{9172690} = 1.05\%$

Fuente: Estados Financieros Banco Pacífico 2016-2018

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

### Rendimiento operativo sobre Patrimonio (ROE)

Tabla 19-3: Rendimiento operativo sobre Patrimonio (ROE)

PERÍODO	FÓRMULA	RESULTADO
2016	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total del Patrimonio}} =$	$\frac{62360}{800894} = 7.79\%$
2017	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total del Patrimonio}} =$	$\frac{70200}{896134} = 7.83\%$
2018	$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total del Patrimonio}} =$	$\frac{96400}{1243783} = 7.75\%$

Fuente: Estados Financieros Banco Pacífico 2016-2018

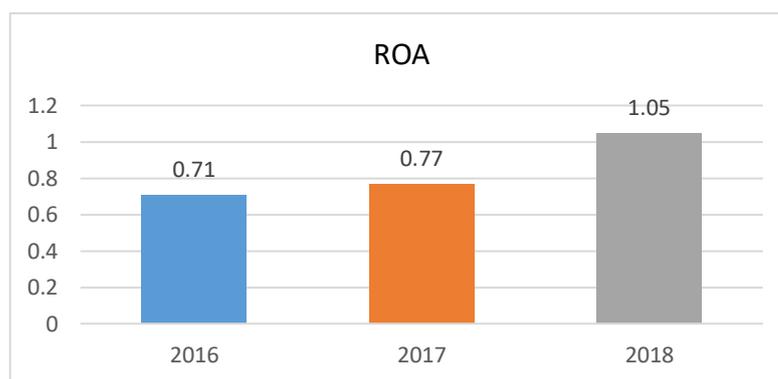
Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

#### 3.9.9.3 Análisis de los Indicadores

- **El índice de liquidez.-** Este indicador nos refleja que la entidad tiene la capacidad de disponibilidad frente a los depósitos a corto plazo, mientras mayor sea el valor, mayor es la capacidad de pago. Los saldos que registra el Banco del Pacífico en el año 2016 es de 14,99%, en el 2017 20,47 y en el 2018 22,11% por lo que nos indica que la entidad tiene un alto nivel de disponibilidad frente a los depósitos, es decir que mientras mayor sea el valor, mayor será la capacidad de pagar sus deudas.
- **Cobertura de Depositantes.-** Con respecto a la cobertura de los 25 mayores depositantes nos indica que la entidad puede responder con las exigencias de efectivo, nos refleja que en el 2016 tiene 2,09, en el 2017 1,89 y en el 2018 1,74 los cual nos indica que el Banco del Pacífico

que tiene una capacidad de liquidez financiera alta que puede responder rápidamente con sus exigencias de efectivo.

- **El índice de solvencia.-** nos indica que la institución financiera tiene la capacidad de cubrir sus obligaciones, el indicador es muy óptimo ya que es mayor a 9%, y los resultados obtenidos es en 2016 tenemos el 9,19%, en el 2017 9,92% y en el 2018 13,56%, la entidad se encuentra en la capacidad de cubrir con sus obligaciones.
- **El índice de morosidad.-** mide el retraso o incumplimiento de pago frente a la proporción de cartera de crédito, ésta debe ser menor del 5%, los resultados obtenidos en el 2016 13,49%, en el 2017 8,95% y en el 2018 7,10% por lo cual nos indica que la institución tiene una problemática de recuperación de cartera, y por lo cual se debe plantear estrategias cobros de los créditos que sean oportunos.
- **El índice de Rentabilidad.-** mide los resultados obtenidos por una entidad en un periodo determinado en relación con los activos o patrimonio. Tenemos Rendimiento Operativo sobre Activos y Rendimiento sobre Patrimonio.
- **ROA.-** Este indicador mide los resultados obtenidos por una entidad con relación a sus activos, es decir mide la rentabilidad de los activos, ésta debe ser mayor a 1%, en el 2016 tenemos 0.72%, en el 2017 0.77% y en el 2018 1.05% lo que nos indica que el Banco del Pacífico presenta un porcentaje bajo lo que nos indica que no tiene estrategias financieras que permitan un mejor desarrollo y rentabilidad de la misma.

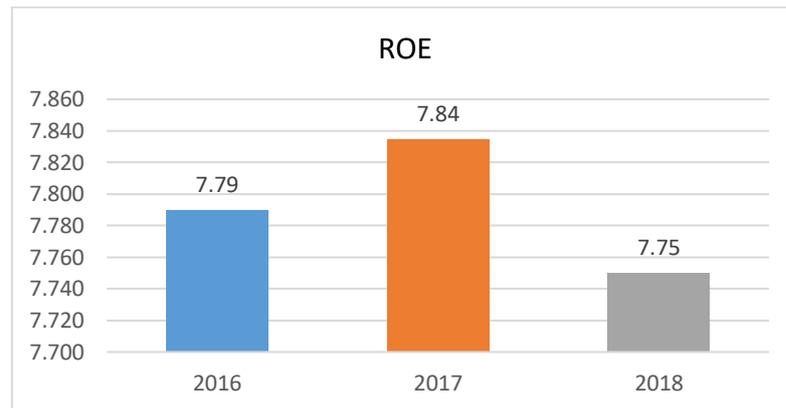


**Gráfico 6-3:** Rendimiento Operativo sobra Activos

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

- **ROE.** - El rendimiento operativo sobre patrimonio, mide la rentabilidad del patrimonio, es decir mide el nivel de retorno generado por el patrimonio invertido por los accionistas, éste

no debe ser menor al 3%, en la entidad refleja en el 2016 7,79%, en el 2017 7,835 y en el 2018 7,75% lo cual es un porcentaje muy óptimo ya que mientras más alto sea mucho mejor.



**Gráfico 7-3:** Rendimiento Operativo sobre Patrimonio  
Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

### 3.9.10 *Diagnóstico institucional*

#### 3.9.10.1 *Análisis externo*

El entorno de la empresa son todos los elementos ajenos a la organización que son relevantes para su funcionamiento. Es necesario evaluar el ambiente externo actual y futuro en término de amenazas y oportunidades, la evaluación se centra en factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

#### **Factor político**

En nuestro país se están tomando nuevas medidas económicas, ya que en el gobierno anterior existió muchos desfalcos quedándose con deudas internacionales lo que incurre en tomar nuevas decisiones como es disminuir el gasto público y crear nuevas políticas para poder atraer la inversión extranjera dándole un nuevo giro a la economía ecuatoriana.

Es una AMENAZA para la institución ya que amplifica la tasa desempleo, tanto en las empresas del sector público como el sector privado.

Al momento que aumenta la inflación la población tiende a demandar muchos créditos, a lo cual lleva a que los clientes se pueden sobre endeudar y por ende aumenta cartera vencida y no a la entidad no le conviene tener alto nivel de morosidad. Por otro lado, el Banco del Pacífico está actualmente ofreciendo créditos con tasas muy preferenciales como son los créditos educativos y créditos de vivienda desde el 4.5% en relación a otras entidades financieras.

### **Factor económico**

La economía ecuatoriana creció 0,9% entre julio y septiembre del 2018 en comparación con el segundo trimestre de ese mismo año. En tanto, el crecimiento fue de 1,4% frente al tercer trimestre de 2017, el Banco Central del Ecuador (BCE). De acuerdo con el informe de la entidad, el crecimiento económico en el tercer trimestre de 2018 se explica -principalmente- por el favorable desempeño del sector no petrolero, que registró un aumento de 1,8% (EL COMERCIO, 2019).

El consumo de los hogares también presentó un desempeño positivo, con un aumento del 2,3%, gracias a un aumento de las operaciones de crédito destinadas al consumo ordinario para la adquisición o comercialización de vehículos livianos y, en general, para la compra de bienes y servicios (EL COMERCIO, 2019).

También registraron resultados positivos la inversión (1,6%). Este desempeño estuvo determinado por una mayor inversión en maquinaria y equipos, aparatos eléctricos y equipos de transporte (EL COMERCIO, 2019).

Podemos señalar que es una OPORTUNIDAD que la inversión extranjera aumente en nuestro país, que genere empleo, con los ingresos que perciban los clientes generen empleo y dinamice la economía de nuestro país, para fomentar el ahorro- inversión en las instituciones financieras. Que realicen operaciones de crédito ya sea para adquisición de bienes o servicios, compra de maquinaria y equipos para las empresas.

### **Factor social**

El factor social es muy importante en el sector empresarial ya que dinamiza la economía involucrando a las personas en los diferentes sectores productivos, se debe tomar en cuenta el entorno actual en el que nos desenvolvemos, la situación social del Ecuador no ha mejorado sigue teniendo los mismos problemas de migración, pobreza, desempleo, falta de vivienda, desempleo,

delincuencia y deficiente educación, llevando a que los ecuatorianos caigan en un entorno de pobreza.

El gobierno no ha destinado recursos necesarios que den solución a los problemas que tiene el país, por ejemplo, de implementar proyectos sociales que logre cimentar cambios y progresos. Esto representa una OPORTUNIDAD para la entidad ya que ayuda a crear varias fuentes de trabajo siendo responsable con la sociedad, con el medio ambiente para entregar un buen servicio.

### **Factor tecnológico**

La implementación de la tecnología es una OPORTUNIDAD para la institución financiera ya que es muy fundamental para el crecimiento, pero sin olvidar que no es más importante que el capital humano.

Es una herramienta de trabajo siempre y cuando se use adecuadamente, podemos realizar transacciones optimizando tiempo y recursos innecesarios, el cliente los puede efectuar desde la comodidad de su casa, mejora los procesos de la institución ofreciendo un mejor servicio financiero.

Si las personas son las responsables de la reflexión y el cambio de sus actividades y de esquemas mentales se encuentra en la tecnología el más poderoso aliado para multiplicar su eficiencia. La institución financiera siempre está innovando los servicios y productos para ofrecer un mejor servicio de calidad y así satisfacer las necesidades del cliente.

#### *3.9.10.2 Análisis Interno FODA*

Es una herramienta que ayuda a muchas organizaciones determinar factores internos y externos proporcionando información necesaria para implementar estrategias adecuadas, con el objeto de permitir de esta manera la toma de decisiones. La matriz FODA consta de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la organización.

**Tabla 20-3:** Matriz FODA

<b>ANALISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instalaciones modernas y excelente ambiente de trabajo</li> <li>2. Calificación de riesgo global de fortaleza financiera "AAA"</li> <li>3. Buena predisposición para capacitarse</li> <li>4. Misión, Visión y objetivos estratégicos bien definidos</li> <li>5. Estabilidad laboral</li> <li>6. Atención personalizada</li> <li>7. Tecnología de punta para ofrecer los servicios</li> <li>8. Bancarios mediante internet y servicio móvil</li> <li>9. Tasas de interés competitivas a plazos flexibles</li> <li>10. Costos muy bajos en relación a la competencia</li> <li>11. Buena atención al cliente</li> <li>12. Posee gran nivel de confianza por parte del cliente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente ubicación en el sector económico</li> <li>2. Sistemas de información inmediatas en la red</li> <li>3. Necesidad de préstamos comerciales y emprendimientos</li> <li>4. Posibilidades de expansión</li> <li>5. Convenios institucionales para ofertar servicios financieros y microcréditos</li> <li>6. Motivación e incentivo al personal de la Institución</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deserción de clientes</li> <li>2. Personal no capacitado</li> <li>3. Escasa aplicación de publicidad y promoción</li> <li>4. No hay servicio de post-venta, es decir no se da un seguimiento al cliente</li> <li>5. Poco acceso por desconocimiento del cliente a la banca de internet</li> <li>6. No cuentan con diseños de estrategias para aumentar la captación de clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas medidas económicas por parte del gobierno</li> <li>2. Oferta de servicios financieros similares por la competencia</li> <li>3. Inestabilidad política y económica del país.</li> <li>4. Competencia desleal</li> <li>5. Entrada de nuevos competidores</li> <li>6. La capacidad de ahorro por parte del cliente es débil</li> </ol>

A	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p>Instalaciones modernas y excelente ambiente de trabajo.</p> <p>Calificación de riesgo global de fortaleza financiera "AAA"</p> <p>Buena predisposición para capacitarse.</p> <p>Misión, Visión y objetivos estratégicos bien definidos.</p> <p>Estabilidad laboral.</p> <p>Atención personalizada.</p> <p>Tecnología de punta para ofrecer los servicios bancarios mediante internet y servicio móvil.</p> <p>Tasas de interés competitivas a plazos flexibles.</p> <p>Costos muy bajos en relación a la competencia.</p> <p>Buena atención al cliente</p> <p>Posee gran nivel de confianza por parte del cliente.</p>	<p>Deserción de clientes</p> <p>Personal no capacitado.</p> <p>Escasa aplicación de publicidad y promoción.</p> <p>No hay servicio de post-venta, es decir no se da un seguimiento al cliente.</p> <p>Poco acceso por desconocimiento del cliente a la banca de internet.</p> <p>No cuentan con diseños de estrategias para aumentar la captación de clientes.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O</b>
<p>Excelente ubicación en el sector económico.</p> <p>Sistemas de información inmediatas en la red.</p> <p>Necesidad de préstamos comerciales y emprendimientos.</p> <p>Posibilidades de expansión.</p> <p>Variedad de productos financieros y créditos.</p> <p>Motivación e incentivo al personal de la Institución.</p>	<p><b>F6. O5</b> Incrementar depósitos a plazo fijo otorgando tasas pasivas competitivas con el fin de dar a conocer los beneficios.</p> <p><b>F8. O3</b> Utilizar la cartera de créditos diversificado para aumentar la capacidad de ahorro.</p>	<p><b>D2. O6</b> Establecer un plan anual de capacitación que abarque temas como atención al cliente, post-venta, cultura financiera y uso de la tecnología.</p> <p><b>D1.O5</b> Obtener la fidelidad de los clientes brindando un servicio de calidad para satisfacer sus necesidades</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<p>Nuevas medidas económicas por parte del gobierno.</p> <p>Oferta de servicios financieros similares por la competencia.</p> <p>Inestabilidad política y económica del país.</p> <p>Competencia desleal.</p> <p>Entrada de nuevos competidores.</p> <p>La capacidad de ahorro por parte del cliente es débil.</p>	<p><b>F8. A6</b> Aumentar aperturas de cuentas con tasas competitivas con el objeto de ampliar el mercado y fomentar la cultura de ahorro.</p>	<p><b>D3.A2</b> Realizar campañas promocionales de los productos y servicios financieros del Banco del Pacífico en eventos deportivos, culturales y sociales.</p>

Fuente: Banco Pacífico 2019

Realizado por: Fuenmayor E, 2020

**Tabla 21-3:** Matriz de Evaluación de los Factores Externos

<b>MATRIZ EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO ESPECIFICO</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1.- Excelente ubicación en el sector económico	4	0.11	0.44
2.- Sistemas de información inmediatas en la red	3	0.08	0.24
3.- Necesidad de préstamos comerciales y emprendimientos	4	0.11	0.44
4.- Posibilidades de expansión	3	0.08	0.24
5.- Convenios institucionales para ofertar servicios financieros y microcréditos	4	0.11	0.44
6.- Motivación e incentivo al personal de la institución	4	0.11	0.44
<b>AMENAZAS</b>			
1.- Nuevas medidas económicas por parte del gobierno	1	0.03	0.03
2.- Oferta de servicios financieros similares por la competencia	1	0.03	0.03
3.- Inestabilidad política y económica del país	2	0.06	0.12
4.- Competencia desleal	1	0.03	0.03
5.- Entrada de nuevos competidores	2	0.06	0.12
6.- La capacidad de ahorro por parte del cliente es débil	1	0.03	0.03
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>2.6</b>

IMPACTO      Amenaza Importante 1      Oportunidad Menor 3  
 Amenaza Menor 2      Oportunidad Importante 4

**Tabla 22-3:** Matriz evaluación de los factores externos

MATRIZ EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS			
CUADRO			
FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	CALIFICACION	PESO ESPECIFICO	RESULTADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1.- Instalaciones modernas y excelente ambiente de trabajo	3	0.06	0.18
2.- Calificación de riesgo global de fortaleza financiera "AAA"	4	0.08	0.32
3.- Capacitación permanente del personal de la institución	4	0.08	0.32
4.- Misión, Visión y objetivos estratégicos bien definidos	4	0.08	0.32
5.- Estabilidad laboral	3	0.06	0.18
6.- Atención personalizada	4	0.08	0.32
7.- Tecnología de punta para ofrecer los servicios bancarios mediante internet y servicio móvil	3	0.06	0.18
8.- Tasas de interés competitivas a plazos flexibles	4	0.08	0.32
9.- Costos muy bajos en relación a la competencia	4	0.08	0.32
10.- Buena atención al cliente	3	0.06	0.18
11.- Posee gran nivel de confianza por parte del cliente	3	0.06	0.18

<b>DEBILIDADES</b>			
1- No cuentan con un centro virtual	2	0.04	0.08
2.-No cuentan con diseños de estrategias para aumentar la captación de clientes	1	0.02	0.02
3.-Deserción de clientes	1	0.02	0.02
4.-Escaza aplicación de publicidad y promoción	1	0.02	0.02
5.-No hay servicio de postventa es decir no se da un seguimiento al cliente	2	0.04	0.08
6.- Poco acceso por desconocimiento del cliente a la banca de internet	1	0.02	0.02
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>0.94</b>	<b>3.06</b>

<b>IMPACTO</b>	<b>Debilidad Importante 1</b>	<b>Fortaleza Menor 3</b>
	<b>Debilidad Menor 2</b>	<b>Fortaleza Importante 4</b>

Fuente: Banco Pacífico

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

### **Interpretación**

El total ponderado es de 3.06 lo que nos indica que está por encima del promedio, mostrando que la empresa tiene una posición sólida en la que utiliza sus fortalezas para mitigar las debilidades por tal razón es necesario conocerlas para poder tomar decisiones pertinentes y acertadas, mejorando el desempeño de la institución financiera.

En la segunda tabla nos indica que el total del ponderado tenemos 2.60 que indica que el Banco está levemente por encima de la medida de su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen sus oportunidades externas y eviten las amenazas, se debe de mejorar si quiere seguir en el mercado por la competencia que posee, ya que le puede restar participación.

#### **3.9.11 *Objetivos Estratégicos***

Los objetivos estratégicos son las metas que vamos a plantear en la entidad financiera después de un análisis tanto interno como externo realizados en la entidad financiera para lograr un determinado objetivo manteniendo la visión del Banco y obteniendo los resultados deseados en un tiempo no mayor a un año. Para eso se establecen 3 perspectivas que son: Clientes -Procesos -Formación-Crecimiento- Financiero.

**Tabla 23-3:** Objetivos estratégicos

<b>OBJETIVOS ESTRATEGICOS 2019-2020</b>	
<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>
Incrementar la captación de clientes dando a conocer los productos y servicios del Banco del Pacífico para mejorar la situación financiera.	Incrementar los Depósitos a Plazo Fijo y Aperturas de Cuentas Utilizar la cartera de créditos diversificado para aumentar la capacidad de ahorro Mejorar la rentabilidad
Analizar el grado de satisfacción de los clientes para satisfacer sus necesidades	Obtener la fidelidad de los clientes
Fortalecer la formación del personal interno	Elaborar un programa de capacitación, actualización y motivación del personal.
Plan de promociones y premios	Incentivar a los clientes a través de premios y promociones que ofrece el Banco del Pacífico

**Fuente:** Banco Pacífico

**Realizado por:** Fuenmayor, E. 2020

### 3.9.11.1 *Formulación de estrategias de captación*

Las estrategias de captación a plantearse tienen que ver con la realización de planes de promociones, publicidad, premios los cuales permitan la incentivación al ahorro por parte de los clientes, además del diseño de un nuevo sistema digital en base a un centro virtual ya que Banco del Pacífico en la ciudad de Riobamba no cuenta con este canal digital de distribución de servicios y productos.

El ofrecer productos financieros nuevos constituyen un plus a la hora de atraer clientes, estos productos siempre deben enfocarse a la población que mediante estudios técnicos demuestren y arrojen como resultados que requieran ya sea de créditos para emprendimiento o educativos, constituyéndose esta población en una fuente de ingreso para la entidad, se considera principalmente a esta población objetivo debido a que en nuestra ciudad por la falta de oportunidades laborales las personas optan por crear sus propios emprendimientos, y también nos enfocamos al sector educativo ya que de igual manera las personas optan por solicitar créditos educativos para poder de esta manera financiar sus estudios ya sea de pregrado o postgrado tanto a nivel nacional como internacional.

### 3.9.11.2 *Estrategias de Fidelización*

Para lograr un incremento en la captación de clientes y su fidelización es muy importante que la gestión que realice el área de servicio al cliente sea eficiente ya que de esta dependerá el crecimiento de la entidad financiera. Para ello se plantean las siguientes actividades:

- Motivar al personal del Banco para que asista de manera responsable a las charlas, conferencias en los cuales se aborden temas como Estrategia Competitiva, Técnicas de Ventas de servicios y productos financieros y Uso de la Banca Virtual.
- Creación de nuevos canales digitales que brinden soporte y comodidad al cliente 24 /7.
- Estudiar las necesidades de los microempresarios y emprendedores locales, para de esta manera poder acaparar este sector.
- Premiar al ahorro mediante la difusión en medios impresos y televisivos sobre las promociones y premios que ofrece el Banco del Pacífico, beneficiándose de esta manera tanto el cliente como la entidad, ya que así se aumentará la liquidez institucional.
- Realizar visitas a instituciones educativas y afines de la ciudad de Riobamba con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes, mediante charlas estimuladoras que permitan la afiliación de los mismos a cualquiera de los servicios o productos que ofrece Banco del Pacífico.
- Ejecutar campañas de marketing directo para mantener relación directa con el cliente a través de publicaciones continuas en redes sociales, emisión de volantes, trípticos; promoción mediante correo electrónico de los productos y servicios.

Para lograr acaparar la mayor parte del mercado o siendo mucho más ambiciosos el mercado en su totalidad es importante realizar la segmentación del mercado, Banco del Pacífico cuenta con una página web y call center a través de las cuales se puede aplicar encuestas electrónicas a los clientes tanto nuevos como existentes, esto ayudará al personal de la institución conocer los tipos de clientes para de esta manera poder brindar los servicios y productos enfocados siempre a satisfacer las necesidades e intereses de la población en estudio.

### 3.9.11.3 *Estrategias Formación al Personal Interno*

Las estrategias de atraer nuevos clientes siempre deben mantener relaciones directas con el cliente, para ello se debe realizar constantes capacitaciones al personal ya sea de manera presencial u on-line, así como también evaluar el desempeño de los empleados y la manera como se están llevando a cabo las actividades enfocadas al cliente. Para lograr un adecuado seguimiento

las evaluaciones deben ser constantes determinar el nivel en que se encuentra el personal de la institución.

Para realizar dicha evaluación es indispensable tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de tiempo dedicada por parte del agente de servicio al cliente.
- Dominio y conocimiento de los servicios que se encuentra ofertando.
- El trato a la hora de atender al cliente.

También es importante desarrollar como estrategia el adiestramiento, con esto nos referimos a ayudar al cliente para que pueda sacarle el mayor provecho posible a los productos y servicios, por lo cuales está interesado en adquirir. Esto se puede lograr a través de campañas de difusión en las cuales se dé a conocer los productos y servicios que brinda el Banco del Pacífico y mediante el uso de diferentes canales de comunicación verificar en qué porcentaje el cliente conoce los beneficios que está recibiendo por parte de la entidad financiera.

Se plantea como otra estrategia de captación el uso correcto y adecuado del buzón de quejas y sugerencias que existe en cada sucursal de Banco del Pacífico, ya que a través de ellas se pueden corregir las falencias existentes dentro de la institución para de esta forma mejorar día a día y lograr el trabajo en equipo dentro de un ambiente armonioso y evitar la insatisfacción del cliente. Este proceso debe ser llevado con mucha responsabilidad por una persona encargada quien deberá emitir el informe respectivo al finalizar cada mes o como se considere conveniente.

#### 3.9.11.4 *Estrategias Promocionales*

Al cliente le gusta ser premiado por su puntualidad, por lo cual es importante tener como estrategia dentro de la institución el premiar la puntualidad del cliente por sus pagos puntuales y ahorros que realiza, a través de concursos, sorteos, etc., todo esto se debe llevar a cabo siempre basándose en el presupuesto institucional.

El incrementar la publicidad ayuda también a difundir de manera más amplia los servicios financieros que brinda la institución, para ello se debe hacer uso de medios tanto digitales como impresos veraces existentes dentro de la localidad.

Para obtener un alto grado de captación es importante ofrecer al nuevo cliente un buen producto que satisfaga sus necesidades y requerimientos, permitiendo mantener una visión clara de la

imagen institucional, la adecuada atención al cliente y el convencimiento por parte del cliente para acceder a los servicios y productos brindados por la institución.

El cliente busca siempre la comodidad de su hogar, pensando en ello Banco del Pacífico desea incorporar a sus canales de servicio y atención el Centro Virtual a través de la cual el cliente podrá acceder desde cualquier parte a los servicios que se ofertan en la institución, pasando de los sistemas tradicionales a sistemas de centro virtual.

Al ofrecer este nuevo servicio el cliente podrá acceder a cualquier tipo de información bancaria de forma ininterrumpida 24/7 desde el lugar en el que se encuentre, además se garantiza la seguridad y la integridad de los datos y transacciones que realizará el cliente dentro de la plataforma ya que esta banca virtual se encontrará instalada en servidores que usan programas de encriptación de datos.

Otra estrategia para lograr mayor captación es la de establecer alianzas estratégicas con instituciones que ofrezcan servicios empresariales, educativos y financieros.

**Tabla 24-3:** Formulación de objetivos

<b>FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL MAPA ESTRATÉGICO</b>	
	<b>Perspectiva Financiera</b>
Finalidad	Incrementar Aperturas de cuentas en un 15%
Propósito	Incrementar la liquidez de la entidad financiera.
Iniciativa Estratégica	Aumentar aperturas de cuentas con tasas competitivas con el objeto de ampliar mercado y fomentar la cultura del ahorro.
Coordinador del objetivo	Gerente General
Ejecutor del objetivo	Negocios
Objetivos transversales relacionados	Solvencia
<b>CONSTRUCCIÓN DEL ICR (INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO)</b>	
	<b>Indicador Primario</b>
Denominación	Aperturas de cuentas
Descripción	Medir el porcentaje de aperturas de cuentas para poder otorgar créditos.
Forma de cálculo	Total de depósitos / Total Activos
Periodicidad de Medición y Seguimiento	Trimestral
Unidad de Medida	Porcentaje
Fuente de recolección de datos	Estados financieros
Tendencia de mejoramiento	Incremento
<b>DETERMINACIÓN DE LA META</b>	
Línea base	15 %
Límite superior	30 %

PLAN DE ACCION																				
OBJETIVO	No	1.1													Observaciones al PAC					
	Perspectivas Estratégica	Perspectiva Financiera													Objetivo de largo plazo					
	Finalidad	Incrementar Aperturas de cuentas en un 15%																		
	Propósito	Incrementar la liquidez de la entidad financiera																		
	Iniciativa estratégica	Aumentar aperturas de cuentas con tasas competitivas con el objeto de ampliar mercado y fomentar la cultura del ahorro.																		
INICIO	Fecha de inicio del PAC	Ene-20																		
No	Acciones	Responsabilidad		Cronograma												Recursos			Medio de Verificación	
		Primaria	Otros	Ene -20				Feb -20				Mar -20				Año-	Humanos	Materiales		Financieros
				S-1	S-2	S-3	S-4	S-1	S-2	S-3	S-4	S-1	S-2	S-3	S-4					
1.1.1	Análisis de la situación actual del Banco del Pacífico	Gerente																	Informe de estados financieros	
1.1.2	Establecer metas de captaciones.	Gerente																	Informe de los cuenta ahorristas	
1.1.3	Proponer la creación de un producto de ahorro futuro con una tasa de interés atractiva y restricciones en retiros	Gerente	Negocios																Informe de análisis	
1.1.4	Ofrecer servicios no financieros a los clientes como pagos de servicios básicos, plan de celulares, recargas.	Gerente	Negocios															Material publicitario	\$100	Informe de análisis
1.1.5	Incentivar aperturas de cuentas por el ONBOARD																	Material publicitario	\$200	
																		\$300		

**Tabla 25-3:** Incrementar los Depósitos a Plazo Fijo

<b>FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL MAPA ESTRATÉGICO</b>	
	<b>Perspectiva Financiera</b>
Finalidad	Incrementar los Depósitos a Plazo Fijo en un 15%
Propósito	Incrementar la liquidez de la entidad financiera
Iniciativa Estratégica	Incrementar depósitos a plazo fijo otorgando tasas pasivas competitivas para dar a conocer los beneficios.
Coordinador del objetivo	Gerente General
Ejecutor del objetivo	Negocios
Objetivos transversales relacionados	Solvencia
<b>CONSTRUCCIÓN DEL ICR (INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO)</b>	
	<b>Indicador Primario</b>
Denominación	Depósitos a plazo fijo
Descripción	Medir el porcentaje de depósitos a plazo fijo para poder otorgar créditos.
Forma de cálculo	$((\text{Depósitos a plazo fijo Act} - \text{Depósitos a Plazo Fijo ant}) / \text{Depósito a plazo fijo ant}) * 100$
Periodicidad de Medición y Seguimiento	Trimestral
Unidad de Medida	Porcentaje
Fuente de recolección de datos	Estados financieros
Tendencia de mejoramiento	Incremento
<b>DETERMINACIÓN DE LA META</b>	
Línea base	-25 %
Límite superior	10 %

PLAN DE ACCION																				
OBJETIVO	No	1.1													Observaciones al PAC					
	Perspectivas Estratégica	Perspectiva Financiera													Objetivo de largo plazo					
	Finalidad	Incrementar los depósitos a Plazo Fijo																		
	Propósito	Incrementar la liquidez de la entidad financiera																		
	Iniciativa estratégica	Incrementar depósitos a plazo fijo otorgando tasas pasivas competitivas para dar a conocer los beneficios.																		
INICIO	Fecha de inicio del PAC	Ene-20																		
No	Acciones	Responsabilidad		Cronograma												Recursos			Medio de Verificación	
		Primaria	Otro s	Ene -20				Feb -20				Mar -20				Año-	Humanos	Materiales		Financieros
				S-1	S-2	S-3	S-4	S-1	S-2	S-3	S-4	S-1	S-2	S-3	S-4					
1.1.1	Análisis de la situación actual del Banco del Pacífico	Gerente																		Informe de estados financieros
1.1.2	Identificar la necesidad de clientes de obtener un ingreso adicional por sus ahorros.	Negocios																		Informe de los cuenta ahorristas
1.1.3	Realizar visitas a las empresas y negocios en la provincia para dar a conocer los beneficios de tener un depósito a plazo fijo	Negocios															x	Transporte	\$ 200	Reporte de visitas
1.1.4	Establecer metas de captaciones.	Negocios																Material de promoción	\$ 250	Reporte de rendimientos obtenidos
1.1.5	Gestionar con el cliente la renovación de la inversión antes de la fecha de vencimiento.	Negocios																Llamadas telefónicas	\$ 100	Informe de análisis
1.1.6	Establecer incentivos dependiendo el tiempo y del monto	Negocios																	\$80	Informe de análisis
																			\$630	

**Tabla 14-3:** Incrementar captación y rentabilidad financiera

<b>FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL MAPA ESTRATÉGICO</b>	
	Perspectiva Financiera
Finalidad	Incrementar captación y rentabilidad financiera en un 10%
Propósito	Aprovechar la cartera de crédito diversificado para aumentar la capacidad de ahorro
Iniciativa Estratégica	Utilizar la cartera de créditos diversificado para aumentar la capacidad de ahorro.
Coordinador del objetivo	Gerente General
Ejecutor del objetivo	Negocios
Objetivos transversales relacionados	Solvencia
<b>INDICADOR DE RENTABILIDAD</b>	
	<b>Indicador Primario</b>
Denominación	ROA
Descripción	Calcula la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles.
Forma de cálculo	Rentabilidad del ejercicio / Activo
Periodicidad de Medición y Seguimiento	Trimestral
Unidad de Medida	Porcentaje
Fuente de recolección de datos	Estados financieros
Tendencia de mejoramiento	Incremento
<b>DETERMINACIÓN DE BANDA DE LA META</b>	
Línea base	18 %
Límite superior	30 %

PLAN DE ACCION																				
OBJETIVO	No	1.2											Observaciones al PAC							
	Perspectivas Estratégica	Perspectiva Financiera																		
	Finalidad	Incrementar captación y rentabilidad financiera en un 10%																		
	Propósito	Aprovechar la cartera de crédito diversificado para aumentar la capacidad de ahorro.																		
	Iniciativa estratégica	Utilizar la cartera de créditos diversificado para aumentar la capacidad de ahorro.																		
INICIO	Fecha de inicio del PAC	Ene-20																		
No	Acciones	Responsabilidad		Cronograma												Recursos			Medio de verificación	
		Primaria	Otros	ene 20	Feb -20	Mar -20	Abr -20	May -20	Jun 20	Humano s	Material es	Financie ros								
1.4.1	Realizar un análisis de la rentabilidad de la entidad financiera	Gerente	Negocios															800	Informe de Análisis de Rentab.	
1.4.2	Identificar la demanda de créditos.	Gerente	Gerente y Negocios																Informe general	
1.4.3	Establecer metas de colocación	Gerente																	Informe general	
1.4.4	Realizar campañas sobre los créditos educativos, vivienda y empresariales	Marketing	Gerente Negocios															Material d & promoción	\$ 200	Informe del plan de marketing
1.4.5	Incentivar a la empresas pymes para la apertura de créditos	Gerente	Oficial de crédito															Material d & promoción	\$ 200	Reporte de resultados obtenidos
1.4.6	Visitar y captar nichos no atendidos (Universidades, gremios)	Gerente	Oficial de crédito																\$ 50	Reporte de visitas
1.4.7	Otorgar los requisitos que deben efectuar en los créditos	Marketing	Gerente y Oficial de crédito																	Informe de créditos otorgados
													\$ 1250							

PLAN DE ACCIÓN		
2.1 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL MAPA ESTRATÉGICO		
Atributos del objetivo del 1er nivel	Perspectiva Estratégica	Perspectiva Cliente
	Finalidad	Elevar la satisfacción del cliente
	Propósito	Dominar los servicios y productos que ofrece el Banco del Pacífico para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir la responsabilidad social que tiene el Banco con los clientes.
	Iniciativa Estratégica	Obtener la fidelidad de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades brindando un servicio de calidad.
	Coordinador del objetivo	Gerente General y Personal interno
	Ejecutor del objetivo	Cada una de las personas que laboran en el banco
	Objetivos transversales relacionados	Crecimiento de captaciones
<b>INDICADOR DE RENDIMIENTO</b>		
Atributos del ICR	Denominación	Depósitos de ahorro
	Descripción	Medir el porcentaje del activo total financiado con depósitos de ahorro.
	Forma de cálculo	Depósitos de Ahorros / Total Activos
	Periodicidad de Medición y Seguimiento	Semestral
	Unidad de Medida	Porcentual
	Fuente de recolección de datos	Reporte del sistema
	Tendencia de mejoramiento	
<b>DETERMINACIÓN DE BANDA DE LA META</b>		
Atributos de la m	Línea base	16 %
	Límite superior	20 %

**Tabla 15-3:** Personal interno altamente calificado

2.1		FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL MAPA ESTRATÉGICO	
Atributos del objetivo del 1er nivel	Perspectiva Estratégica	Perspectiva Cliente	
	Finalidad	Personal interno altamente calificado.	
	Propósito	Dominar los servicios y productos que ofrece el Banco del Pacífico para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir la responsabilidad social que tiene el Banco con los clientes.	
	Iniciativa Estratégica	Establecer un plan anual de capacitación que abarque temas como atención al cliente, post-venta, cultura financiera y uso de la tecnología.	
	Coordinador del objetivo	Gerente General y Personal interno	
	Ejecutor del objetivo	Cada una de las personas que laboran en el banco	
	Objetivos transversales relacionados	Crecimiento de captaciones	
<b>INDICADOR DE RENDIMIENTO</b>			
Atributos del ICR	Denominación	Depósitos de ahorro	
	Descripción	Medir el porcentaje del activo total financiado con depósitos de ahorro.	
	Forma de cálculo	Número de capacitaciones / Total de capacitaciones	
	Periodicidad de Medición y Seguimiento	Trimestral	
	Unidad de Medida	Porcentual	
	Fuente de recolección de datos	Reporte del sistema	
	Tendencia de mejoramiento		
<b>DETERMINACIÓN DE BANDA DE LA META</b>			
Atributos de la m	Línea base		16 %
	Límite superior		20 %



**Tabla 16-3:** Crecimiento financiero

2.1		<b>FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DEL MAPA ESTRATÉGICO</b>	
Atributos del objetivo del 1er nivel	Perspectiva Estratégica	Perspectiva Cliente	
	Finalidad	Crecimiento financiero	
	Propósito	Lograr que los productos y servicios que se ofrecen tengan una mayor difusión en los clientes.	
	Iniciativa Estratégica	Realizar campañas promocionales de los productos y servicios financieros del Banco del Pacífico en eventos deportivos, culturales y sociales.	
	Coordinador del objetivo	Gerente General y Negocios	
	Ejecutor del objetivo	Cada una de las personas que laboran en el banco	
	Objetivos transversales relacionados	Crecimiento de captaciones	
<b>INDICADOR DE RENDIMIENTO</b>			
Atributos del ICR	Denominación	Depósitos de ahorro	
	Descripción	Medir el porcentaje del activo total financiado con depósitos de ahorro.	
	Forma de cálculo	Depósitos de Ahorros / Total Activo	
	Periodicidad de Medición y Seguimiento	Cuatrimestralmente	
	Unidad de Medida	Porcentual	
	Fuente de recolección de datos	Reporte del sistema	
	Tendencia de mejoramiento		
<b>DETERMINACIÓN DE BANDA DE LA META</b>			
Atributos de la m	Línea base		16 %
	Límite superior		20 %

PLAN DE ACCIÓN																						
OBJETIVO	No	3.1													Observaciones al PAC							
	Perspectivas Estratégica	Perspectiva Cliente													Objetivo estratégico de largo plazo							
	Finalidad	Crecimiento financiero																				
	Propósito	Lograr que los productos y servicios que se ofrecen tengan una mayor difusión en los clientes.																				
	Iniciativa estratégica	Realizar campañas promocionales de los productos y servicios financieros del Banco del Pacífico en eventos deportivos, culturales y sociales.																				
INICIO	Fecha de inicio del PAC	Ene -20																				
No	Acciones	Responsabilidad		Cronograma												Recursos			Medio de verificación			
		Primaria	Otros	Año 20												Humanos	Materiales	Financieros				
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	AGO	Sep	Oct	Nov	Dic					Año 20	Año 20	
3.1.1	Incentivar a los clientes al ahorro a través de premios y promociones	Gerente y Negocios	Servicio al cliente																x	Material informativo	\$150	Plan de estímulo:
3.1.2	Auspiciar evento de carácter deportivo, social y cultural.	Gerente	RRHH																x		\$500	Informe de los resultados obtenidos
3.1.3	Realizar campañas publicitarias	Gerente	RRHH																x	Material informativo		Informe de los resultados obtenidos
																				\$650		

### 3.9.12 Matriz estratégico

**Tabla 17-3:** Matriz Estratégico

<b>FACTORES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>INICIATIVAS Y MEDICIONES</b>	<b>METAS</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>FINANCIERO</b>	Aumentar aperturas de cuentas con tasas competitivas con el objeto de ampliar el mercado y fomentar la cultura de ahorro.	Incrementar los depósitos a plazo fijo	15%	Depósitos de Ahorro / Total Activo
	Incrementar depósitos a plazo fijo otorgando tasas pasivas competitivas para dar a conocer los beneficios.	Incremento de clientes	15%	Depósitos a Plazo Fijo
	Utilizar la cartera de créditos diversificado para aumentar la capacidad de ahorro	Incremento de créditos	40%	Índice de rentabilidad ROA
<b>CLIENTES</b>	Obtener la fidelidad de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades brindando un servicio de calidad.	Conocer las necesidades que tienen los clientes	30%	Grado de satisfacción del cliente
<b>FORMACION AL PERSONAL INTERNO</b>	Lograr que el personal interno tenga dominio y conocimiento de los servicios y productos.	Aumento de clientes y retener al cliente potencial en nuestra entidad	4 veces por año	Proceso logístico
	Establecer un plan anual de capacitación que abarque temas como atención al cliente, post-venta, cultura financiera y uso de la tecnología.	Capacitar al personal con el uso de la tecnología para obtener mejores resultados	4veces por año	Satisfacción del empleado
<b>PROMOCION</b>	Realizar campañas promocionales de los productos y servicios financieros del Banco del Pacífico en eventos deportivos, culturales y sociales.	Realizar promociones y premios para aumentar clientes	Durante todo el año	Depósitos de Ahorro

Fuente: Banco Pacífico

Realizado por: Fuenmayor, E. 2020

#### 3.9.12.1 Proyecciones Financieras del Banco del Pacífico para el año 2020

Las proyecciones financieras son una herramienta muy importante que permite ver el futuro de las organizaciones, por eso se plantea en los Balances del Banco del Pacífico para verificar los resultados que se espera con la aplicación de las estrategias propuestas con el fin de aumentar las utilidades, se proyecta con una tasa del 2%, tasa promedio de los datos históricos de la entidad.

**BANCO DEL PACIFICO**  
**BALANCE GENERAL**  
**Del 31 de Enero al 31 de Diciembre del .....**

**Tabla 30-3:** Balance General Proyectado

<b>ACTIVO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Fondos disponibles	\$1.604.245,00	\$ 1,844,881.75	\$ 2,112,660.07
Inversiones	\$1.552.338,00	\$ 1,785,188.77	\$ 2,052,967.09
Cartera de créditos	\$4.704.920,00	\$ 5,410,658.00	\$ 6,222,256.70
Deudores por aceptación	\$1.230,00	\$ 1,414.50	\$ 1,626.68
Cuentas por cobrar	\$150.313,00	\$ 172,859.95	\$ 198,788.94
Bienes realizables adjudicados por pago	\$38.800,00	\$ 44,620.00	\$ 51,313.00
Propiedades por equipo	\$140.610,00	\$ 161,701.50	\$ 185,956.73
Otros activos	\$980.234,00	\$ 1,127,269.10	\$ 1,296,359.47
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$9.172.690,00</b>	<b>\$ 10,548,593.50</b>	<b>\$ 12,130,882.53</b>

<b>PASIVO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>OBLIGACIONES CON EL PUBLICO</b>	\$7.253.118,00	\$ 8,341,085.70	\$ 9,592,248.56
Obligaciones inmediatas	\$79.381,00	\$ 91,288.15	\$ 104,981.37
Aceptaciones en circulacion	\$1.792,00	\$ 2,060.80	\$ 2,369.92
Cuentas por pagar	\$227.836,00	\$ 262,011.40	\$ 301,313.11
Obligaciones financieras	\$280.890,00	\$ 323,023.50	\$ 371,477.03
Obligaciones convertibles en acciones			
Otros pasivos	\$85.890,00	\$ 98,773.50	\$ 113,589.53
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$7.928.907,00</b>	<b>\$ 9,118,243.05</b>	<b>\$ 10,485,979.51</b>

<b>PATRIMONIO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Capital social	\$824.500,00	\$ 948,175.00	\$ 1,090,401.25
Reservas	\$235.684,00	\$ 271,036.60	\$ 311,692.09
Superavit por valuaciones	\$87.099,00	\$ 100,163.85	\$ 115,188.43
Resultados	\$96.500,00	\$ 110,975.00	\$ 127,621.25

<b>TOTAL DEL PATRIMONIO</b>	<b>\$1.243.783,00</b>	<b>\$ 1,430,350.45</b>	<b>\$ 1,644,903.02</b>
-----------------------------	-----------------------	------------------------	------------------------

**BANCO DEL PACIFICO**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**Del 01 de Enero al 31 de Diciembre**

**Tabla 31-3:** Estado de Resultados Proyectado

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Ingresos Financieros	\$548.500,00	\$556.727,50	\$565.078,41
(-) Egresos Financieros	\$151.000,00	\$153.265,00	\$155.563,98
<b>Margen Bruto Financiero</b>	<b>\$398.400,00</b>	\$404.376,00	\$410.441,64
(+) Utilidad Neta Inversiones Filiales	\$15.000,00	\$15.225,00	\$15.453,38
	\$399.900,00	\$405.898,50	\$411.986,98
(-) Gastos operacionales	\$235.600,00	\$239.134,00	\$242.721,01
<b>Margen operacional Neto</b>	<b>\$164.300,00</b>	\$166.764,50	\$169.265,97
(-) Gastos de Depreciación, Amortización	\$-32.600,00	\$-33.089,00	\$-33.585,34
<b>ToTal Patrimonio</b>	<b>\$131.700,00</b>	\$133.675,50	\$135.680,63
(-) Impuesto a la Renta	\$31.400,00	\$31.871,00	\$32.349,07
<b>Resultado Neto</b>	<b>\$100.300,00</b>	<b>\$101.804,50</b>	<b>\$103.331,57</b>

## CONCLUSIONES

- En la ciudad de Riobamba hemos comprobado que su principal competidor es Banco del Pichincha, por eso el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba debe contar con estrategias para aumentar la captación de clientes, las mismas que se debe emplear y utilizar correctamente para mejorar la rentabilidad de la institución financiera.
- Con la aplicación de la Matriz FODA ha permitido identificar las fortalezas que posee la institución para mitigar las debilidades con la finalidad de establecer estrategias que nos ayude incrementar la captación de clientes, obteniendo su fidelización, mejorando procesos y competitividad.
- Con el análisis financiero realizado del Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba nos ha permitido conocer liquidez, solvencia, rentabilidad y crecimiento de la entidad, con lo que nos permite hacer una evaluación financiera, para tomar las mejores decisiones, que ayude incrementar captaciones y rentabilidad con la implementación de nuevos servicios financieros en el mercado local e impulsar el ahorro e inversión para el desarrollo en la ciudad, y promover la economía del país.

## **RECOMENDACIONES**

- Sugerir la propuesta de esta investigación a todas las partes enfocadas como al gerente, personal interno, clientes, entre otros, el cual permita que todo el personal se envuelva en la categoría de la producción del Plan Estratégico Financiero para efectuarla posteriormente.
- El personal del Banco del Pacífico debe mantener una comunicación constante para conservar un buen clima laboral, y así desempeñar sus funciones y actividades hacia la cual se encuentra enfocada, cumpliendo con los requerimientos de los clientes con eficiencia y eficacia con el fin de mejorar la rentabilidad de la institución financiera.
- Realizar visitas a instituciones educativas y afines de la ciudad de Riobamba con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes, mediante charlas estimuladoras que permitan la afiliación de los mismos y enfocarse hacia el segmento empresarial ofreciendo tasas de interés competitivas, brindar el mejor servicio, facilidad en la obtención de créditos, y con servicio personalizado ya que son las principales razones por las que los clientes se decide buscar financiamiento con una institución financiera.

## **GLOSARIO**

**Adjudicación.-** Se define como un acto jurídico donde se le atribuye una cosa a una persona a través de una subasta, licitación o partición hereditaria.

**Apatía.-** Estado de desinterés y falta de motivación o entusiasmo en que se encuentra una persona y que comporta indiferencia ante cualquier estímulo externo.

**Capitalizar.-** Fijar el capital que corresponde a determinado rendimiento o interés, según el tipo que se adopta para el cálculo.

**Declive.-** Pérdida progresiva de la fuerza, intensidad, importancia o perfección de una cosa o una persona.

**Ecuánime.-** Que obra con rectitud, justicia e imparcialidad o está dotado de ellas.

**Empréstito.-** Préstamo que un particular concede al Estado, a un organismo oficial o a una empresa, y que se materializa en bonos, cédulas, pagarés, obligaciones, etc.

**Incesante.-** Que se repite de manera que parezca no tener fin.

**Inflación.-** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

**Morosidad.-** Alta de puntualidad o retraso, en especial en el pago de una cantidad debida o en la devolución de una cosa.

**Póliza.-** Documento con que se formalizan ciertos contratos de seguros, mercantiles o de operaciones comerciales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ansoff, I. (2019). *Estrategia Según HI Ansoff*. Recuperado el 07 de 05 de 2019, de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Estrategia-Seg%C3%BAAn-HI-Ansoff/2409660.html>
- Avila, G. (2011). *Asociaciones mutualistas*. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de <https://es.calameo.com/books/00079367893a879b110be>
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Normas de creación*. Recuperado el 06 de 05 de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/normas-de-creacion>
- Banco del Pacífico . (2019). *Nuestra Historia*. Obtenido de Nuestra Historia: <https://www.bancodelpacifico.com/grupo-bdp/grupo-banco-del-pacifico/menu/nuestra-historia>
- Banco del Pacífico. (2016). *Memoria de Sostenibilidad 2016*. Obtenido de Memoria de Sostenibilidad 2016: [https://www.bancodelpacifico.com/BancoPacifico/media/pdf/RSC/Memorias/Memoria\\_BdP\\_2016.pdf](https://www.bancodelpacifico.com/BancoPacifico/media/pdf/RSC/Memorias/Memoria_BdP_2016.pdf)
- Banco del Pacífico. (21 de agosto de 2017). *Estructura Organizativa*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/grupo-bdp/gobierno-corporativo/menu/estructura-organizativa>
- Banco del Pacífico. (2019). *Canales de atención*. Obtenido de Canales de atención: <https://www.bancodelpacifico.com/personas/canales-de-atencion/virtuales/bdp-wallet>
- Banco del Pacífico. (2019). *Cuentas Corrientes*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/personas/cuentas-y-tarjetas/cuentas-corrientes/cuenta-corriente>
- Banco del Pacífico. (2019). *Cuentas de Ahorros*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/personas/cuentas-y-tarjetas/cuentas-de-ahorro/cuenta-de-ahorros>
- Banco del Pacífico. (2019). *Cuentas y Tarjetas*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/personas/cuentas-y-tarjetas>
- Banco del Pacífico. (2019). *Depósitos A Plazo*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/personas/inversiones/depositos-a-plazo>
- Bravo, P. (2008). *Contabilidad Bancaria*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Burke, E. (2013). *Estrategia, organización y negocios*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevía/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Calderón, G. (15 de 09 de 2006). *La misteriosa banca pública ecuatoriana*. Recuperado el 13 de 05 de 2019, de <https://www.elcato.org/la-misteriosa-banca-publica-ecuatoriana>

- Caraballo, A. (2011). *Análisis del entorno de las cooperativas asociadas a CONFECOOP Caribe*. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/cooperativa.html>
- Chandler. (2003). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Chiavenato, I. (2010). *Planeación estratégica*. México: McGRAW-HILL.
- Club de Ensayos. (2015). *Estrategias según HL Ansoff*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Estrategia-Seg%C3%BAAn-HI-Ansoff/2409660.html>
- Consejo del Seguro de Depósitos, Fondo de Liquidez y fondo. (31 de 12 de 2016). *Listado de entidades del sector financiero privado cubiertas por el seguro de depósitos*. Recuperado el 08 de 05 de 2019, de <http://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/LISTADO-DE-ENTIDADES-SECTOR-FINAN-PRIVADO.pdf>
- Contreras, E. (09 de 2019). *El concepto de estrategia como fundamento de*. Recuperado el 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Contreras, M. (15 de 10 de 2014). *Administración estratégica*. Recuperado el 22 de 03 de 2019, de <https://es.slideshare.net/maria8acontreras/exposicionexposicion-admon-iii-unidad>
- Durán, D. (24 de 03 de 1999). *Del benchmarking al outsourcing estratégico*. Recuperado el 24 de 04 de 2019, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13225/1/Del%20benchmarking%20al%20outsourcing%20estrategico.pdf>
- EL COMERCIO. (02 de ENERO de 2019). El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018. *El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018*.
- Fajardo, A. (26 de 05 de 2013). *Estrategias competitivas de Michael Porter*. Recuperado el 29 de 04 de 2019, de <https://es.slideshare.net/ophiuqusamfm/estrategias-competitivas-de-michael-porter>
- Finanzas para todos. (2010). *Plan de Educación Financiera*. Obtenido de [http://finanzasparatodos.es/es/secciones/glosario/?query=ahorro&buscador=si&btn\\_busq\\_gnral2=Buscar](http://finanzasparatodos.es/es/secciones/glosario/?query=ahorro&buscador=si&btn_busq_gnral2=Buscar)
- Fuenmayor, B. (18 de 06 de 2018). *¿Depositar tus ahorros en bancos o cooperativas de ahorro?* Recuperado el 06 de 05 de 2019, de <https://produbanco.tusfinanzas.ec/category/sistema-financiero/>
- Guamán, E. (2017). *Modelo de gestión de crédito y cobranza para la cooperativa de ahorro y crédito Pilahuin Tio Ltda agencia Ibarra*. Recuperado el 02 de 05 de 2019, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6909/1/PIUIADM016-2017.pdf>

- Heredia, F. (11 de 05 de 2012). *Los 7 pasos de la planeación estratégica*. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <https://www.pymempresario.com/2012/05/los-7-pasos-de-la-planeacion-estrategica/>
- Hernández, D. (2010). *Administración estratégica*. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de [https://www.academia.edu/27914532/Administracion\\_estrategica\\_1\\_](https://www.academia.edu/27914532/Administracion_estrategica_1_)
- Hernandez, R. (01 de 10 de 2009). *Definición de la Web 2.0*. Recuperado el 18 de 05 de 2019, de <https://rhernandezweb20.blogspot.com/2009/09/definicion-de-la-web-20.html>
- Jiménez, D. (2006). *Las innovaciones incrementales son mejoras que se realizan sobre la tecnología existente, es decir, introducen cambios relativamente menores en los productos y procesos actuales, explotan el potencial del diseño establecido*. Recuperado el 26 de 03 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2385979.pdf>
- Maldonado, J. (01 de 08 de 2014). *La estrategia empresarial, formulación, planeación e implantación*. Recuperado el 15 de 04 de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Manene, L. (31 de 05 de 2013). *Estrategias empresariales: tipología, características y uso*. Recuperado el 22 de 03 de 2019, de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Medina, C. (07 de 11 de 2012). *Formulación estratégica*. Recuperado el 26 de 03 de 2019, de <https://es.slideshare.net/krmn01/formulacin-estrategica-15073484>
- Molina, G. (2014). *¿En qué fase del ciclo de vida está tu empresa?* Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://www.gestionar-facil.com/ciclo-de-vida/>
- Munch, L. (2009). *Métodos y técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Perez, A. (2012). *Negocios electronicos 1*. Recuperado el 30 de 03 de 2019, de Unidad 3 Procesos estratégicos de la empresa: <http://alex-negocios1.over-blog.com/unidad-3-procesos-estrategicos-de-la-empresa.html>
- Pimentel, L. (09 de 1999). *Introducción al concepto de planificación estratégica*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de Raíces, puntos de vista y modelo estandar de la estrategia.: [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIIG/home\\_4/mod\\_virtuales/modulo5/5.2.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf)
- Recalde, D. (2010). *Sistema financiero ecuatoriano*. Recuperado el 07 de 05 de 2019, de [https://www.academia.edu/7277427/SISTEMA\\_FINANCIERO\\_ECUATORIA\\_NO\\_I\\_BANCA\\_PRIVADA](https://www.academia.edu/7277427/SISTEMA_FINANCIERO_ECUATORIA_NO_I_BANCA_PRIVADA)
- Robayo, E. (2012). *Sistema financiero*. Recuperado el 26 de 03 de 2019, de [https://www.academia.edu/10290750/SISTEMA\\_FINANCIERO\\_INTRODUCCION\\_EL\\_Sistema](https://www.academia.edu/10290750/SISTEMA_FINANCIERO_INTRODUCCION_EL_Sistema)

- Rodríguez, C. (08 de 03 de 2012). *Innovación incremental e innovación radical o disruptiva y sus ejemplos*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/03/08/innovacion-incremental-e-innovacion-radical-o-disruptiva-y-sus-ejemplos/>
- Román, C. (2018). *El crédito como aporte para el desarrollo de las actividades productivas, en la provincia de El Oro, caso; Banco Delbank y solidario. Periodo 2005 al 2016*. Recuperado el 02 de 05 de 2019, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/22591/1/Rom%C3%A1n%20L%C3%B3pez%20Cristhian%20Vinicio.pdf>
- Romero, B. (2015). *Tus Finanzas*. Obtenido de <https://tusfinanzas.ec/category/sistema-financiero/>
- Romero, B. (2019). *La estructura del sistema financiero ecuatoriano*. Recuperado el 27 de 03 de 2019, de <https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuatoriano/>
- Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de Ventaja competitiva: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Superintendencia de Bancos. (2010). *Glosario de Términos*. Recuperado el 12 de 05 de 2019, de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>
- Tambini, J. (26 de 07 de 2014). *Estrategias de negocios y corporativas*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <https://es.slideshare.net/jtambini/estrategias-de-negocios-y-corporativas>
- Tambini, J. (2014 de 07 de 26). *Estrategias de negocios y corporativas*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <https://es.slideshare.net/jtambini/estrategias-de-negocios-y-corporativas>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Vanegas, M. (2009). *WEB 2.0*. Recuperado el 18 de 05 de 2019, de <https://es.calameo.com/books/0037204224db549b55ac8>

## ANEXOS

### ANEXO A: ENTREVISTA PERSONAL INTERNO

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**

**OBJETIVO.** -Recaudar información para establecer estrategias que aumente la captación de clientes en el Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba.

**1.- Qué cargo ocupa usted dentro de la Institución Financiera?**

Resp. \_\_\_\_\_

**2.- ¿Qué nivel de Instrucción tiene usted?**

Resp. \_\_\_\_\_

**3.- ¿Está usted a gusto con el cargo que ocupa en la Institución Financiera?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**4.- ¿Ha recibido usted capacitación por parte del Banco del Pacífico?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué tipo de capacitación recibió usted por parte del Banco del Pacífico?**

Servicio al cliente \_\_\_\_\_

Lavado de activos \_\_\_\_\_

Seguridad Ocupacional \_\_\_\_\_

Productos y Servicios \_\_\_\_\_

**6.- ¿Conoce usted la misión y la visión del Banco del Pacífico?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**7.- Conoce usted los objetivos del Banco del Pacífico?**

**SI** \_\_\_\_\_

**NO** \_\_\_\_\_

**8.- ¿Cómo es la relación que tiene usted con los clientes?**

Excelente \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Muy buena \_\_\_\_\_

Directa \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

**9.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente con los clientes?**

**SI** \_\_\_\_\_

**NO** \_\_\_\_\_

**10.- ¿Qué sugerencia daría usted para mejorar la atención del cliente?**

Incremento de personal \_\_\_\_\_

Incentivos \_\_\_\_\_

Capacitación \_\_\_\_\_

Mejorar la infraestructura \_\_\_\_\_

**!!!GRACIAS POR SU COLABORACION!!!**

**ANEXO B: ENCUESTA PERSONAL EXTERNO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**

**OBJETIVO.** - Recaudar información para establecer estrategias para aumentar la captación de clientes en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

**1.- Indique su sexo**

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuál es su edad?**

18-23 \_\_\_\_\_

42-47 \_\_\_\_\_

24-29 \_\_\_\_\_

48-53 \_\_\_\_\_

30-35 \_\_\_\_\_

MAS DE 53 AÑOS \_\_\_\_\_

36-41 \_\_\_\_\_

**3.- Es usted cliente de alguna de las siguientes instituciones financieras?**

Banco Pacifico \_\_\_\_\_

Banco Pichincha \_\_\_\_\_

Banco Guayaquil \_\_\_\_\_

Coop. Riobamba \_\_\_\_\_

Banco Internacional \_\_\_\_\_

Mutualista Pichincha \_\_\_\_\_

Produbanco \_\_\_\_\_

**4.- Qué le motivó a ser cliente de esa institución financiera?**

Productos Financieros Ofrecidos \_\_\_\_\_

Imagen Corporativa \_\_\_\_\_

Por Trayectoria / Prestigio \_\_\_\_\_

Cobertura Y Disponibilidad De Agencia \_\_\_\_\_

Por Calidad De Servicio \_\_\_\_\_

Servicio Personalizado \_\_\_\_\_

Plataforma Tecnológica \_\_\_\_\_

Por Recomendación \_\_\_\_\_

**5.- Qué tan satisfecho está con el servicio o producto financiero que brinda su institución financiera actual?**

Totalmente Satisfecho \_\_\_\_\_

Poco Satisfecho \_\_\_\_\_

Nada Satisfecho \_\_\_\_\_

**6.- ¿Qué tipo de transacciones realiza en la institución financiera?**

Ahorros A La Vista \_\_\_\_\_

Créditos \_\_\_\_\_

Tarjetas De Crédito \_\_\_\_\_

Depósitos A Plazo Fijo \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**7.- ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de transacciones?**

Diario \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Semanal \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

**8.- Qué tipo de servicio o producto financiero adicional le interesaría beneficiarse?**

Transferencias Al Exterior \_\_\_\_\_

Créditos Para Estudios \_\_\_\_\_

Remesas \_\_\_\_\_

Kiosko De Autoservicio \_\_\_\_\_

Inversiones Por Internet \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Crédito Ágil \_\_\_\_\_

**9.- Sus ingresos proviene de:**

Salario del Sector Público \_\_\_\_\_

Salario del Sector Privado \_\_\_\_\_

Transferencias Del Exterior \_\_\_\_\_

Negocio Propio \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**10.- De las siguientes opciones cuál considera usted que es la más importante para adquirir un servicio de alta calidad en la institución financiera?**

Amabilidad De Los Empleados \_\_\_\_\_

Habilidad De Resolución de Inconvenientes \_\_\_\_\_

Calidad De Productos \_\_\_\_\_

Seguridad Bancaria \_\_\_\_\_

Personal Altamente Calificado \_\_\_\_\_

**11.-En el momento de realizar un trámite en la institución financiera es siempre atendido de manera eficiente y rápida?**

Siempre \_\_\_\_\_

A Menudo \_\_\_\_\_

Pocas Veces \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

**12.- Cuál de las siguientes opciones considera usted que afecta la calidad del servicio al cliente en las instituciones financieras?**

Maltrato al Cliente \_\_\_\_\_

Transacciones Difíciles De Efectuar \_\_\_\_\_

Inadecuado tiempo para la Atención al Cliente \_\_\_\_\_

Ineficiencia temporal de Los Sistemas \_\_\_\_\_

Reclamos y quejas sin solución \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**13.- Cómo se entera usted de los servicios o productos de las instituciones financieras?**

Radio \_\_\_\_\_

Revistas \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Vallas \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

**14.- Qué calificación le daría usted al servicio que brinda su institución financiera?**

Excelente \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Muy Bueno \_\_\_\_\_

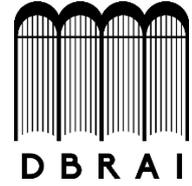
Malo \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

**!!! GRACIAS POR SU COLABORACION!!!**



**SUPERIOR POLITÉCNICA DE ESCUELA  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 14 / 04 / 2021

<b>INFORMACIÓN DE LA AUTORA</b>	
<b>Nombres – Apellidos:</b> ERIKA VANESSA FUENMAYOR SALAZAR	
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
<b>Carrera:</b> FINANZAS	
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN FINANZAS	
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>ELIZABETH FERNANDA AREVALO MEDINA</b>



**0874-DBRAI-UPT-2021**