



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADOS. SEGMENTO HIPOTECARIO. BANCO
DEL PACÍFICO EN GUAYAQUIL AÑO 2016.**

AUTORA:

TAMARA ESTEFANÍA MURGUEYTIO MURGUEITIO


Tutor

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

GUAYAQUIL - ECUADOR

2016

REPOSITORIO

 Presidencia de la República del Ecuador		 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes		 SENESCYT <small>Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</small>	
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADOS. SEGMENTO HIPOTECARIO. BANCO DEL PACÍFICO EN GUAYAQUIL AÑO 2016”					
AUTORES: Tamara Murgueytio			REVISORES:		
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil			FACULTAD: Administración		
CARRERA: Ingeniería en Marketing					
FECHA DE PUBLICACIÓN:			N° DE PÁGS.: 94		
ÁREA TEMÁTICA:					
PALABRAS CLAVES: Banco del Pacífico, Créditos, Estrategias, Participación, Sector Hipotecario.					
<p>RESUMEN: Esta investigación fue realizada con el objetivo de determinar las estrategias de marketing que ayuden al aumento de la participación de mercado, en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil en el año 2016. El Banco del Pacífico a pesar de ser una institución de alto renombre en el sector bancario no ha logrado despuntar el sector de créditos hipotecarios debido a que en el año 2011 mantuvo una colocación de 90.867.013,44 millones de dólares, sin embargo en los años subsiguientes, el volumen de crédito disminuyó dramáticamente, alcanzando los 60.062.610,39 millones de dólares en el año 2014. El desarrollo del plan de marketing se realizó en base al conocimiento adquirido de libros, artículos de revista y periódicos e informes de otros investigadores, además se realizaron encuestas a las personas que se consideran parte de la PEA (Población Económicamente Activa) con la finalidad de conocer las condiciones de las personas que poseen poder adquisitivo, las cuales mueven la economía y por ende al sector financiero en donde se determinó que se encuestarán a 385 personas. Los resultados permitieron conocer que factores incidían en las preferencias de los consumidores acerca de la institución en donde solicitaban créditos hipotecarios con la finalidad de definir las estrategias necesarias para captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Con las estrategias planteadas se realizó una regresión lineal en base a las ventas históricas de préstamos hipotecarios del Banco del Pacífico en donde se determinó que para el año 2020 se tendrían ingresos de \$ 55.996.418,17.</p>					
N° DE REGISTRO (en base de datos):			N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO		
CONTACTO CON AUTORES: Tamara Murgueytio	Teléfono: 0987221642		E-mail: tamaramurgueytio@gmail.com		
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MAE. EVA MARJORIET GUERRERO LÓPEZ, DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 285 Correo electrónico: eguerrero@ulvr.edu.ec				

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La egresada Tamara Murgueytio, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de establecer **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADOS. SEGMENTO HIPOTECARIO. BANCO DEL PACÍFICO EN GUAYAQUIL AÑO 2016.**

Autora:

TAMATA MURGUEYTIO

C.I. 0924741085

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADOS. SEGMENTO HIPOTECARIO. BANCO DEL PACÍFICO EN GUAYAQUIL AÑO 2016**, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

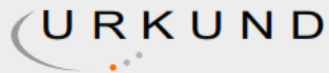
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADOS. SEGMENTO HIPOTECARIO. BANCO DEL PACÍFICO EN GUAYAQUIL AÑO 2016”**, presentado por la estudiante **TAMARA MURGUEYTIO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. 1712263100

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tamara FINAL.docx (D19094731)
Submitted: 2016-04-06 02:30:00
Submitted By: tamaramurgueytio@gmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS TERMINADA.docx (D15126430)
UCSG - ANALISIS DEL CREDITO HIPOTECARIO 2007 - 2014 - DOCUMENTO FINAL - STEVEN GANCHOZO.docx (D15143682)
<http://rematesmachala.blogspot.com/2015/08/se-reducen-las-tasas-para-creditos.html>
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/01/nota/4726876/tasa-credito-hipotecario-bajara-6-entrada>
<http://www.expoplaza.ec/faq/clientes/reserva/>

Instances where selected sources appear:

14

AGRADECIMIENTO

Dios, tu inmenso amor hacia a mí no tiene fin, mi sonrisa de haber terminado este peldaño es gracias a tu apoyo.

A todas las personas que siempre me dieron una palabra de aliento para que no desmayara.

A mis queridos profesores que con todo su conocimiento me extendían su mano para mejorar mi tesis.

DEDICATORÍA

La presente tesis se la dedicó con todo mi corazón a Dios, el que me ha dicho
siempre no desmaye.

A mi amado esposo que ha sido el pilar principal para la culminación de esta
etapa, su apoyo constante y su amor incondicional.

A mis padres y hermanos por su apoyo y ese empuje que uno necesita para
poder cumplir este objetivo.

RESUMEN

Esta investigación fue realizada con el objetivo de determinar las estrategias de marketing que ayuden al aumento de la participación de mercado, en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil en el año 2016. El Banco del Pacífico a pesar de ser una institución de alto renombre en el sector bancario no ha logrado despuntar el sector de créditos hipotecarios debido a que en el año 2011 mantuvo una colocación de 90.867.013,44 millones de dólares, sin embargo en los años subsiguientes, el volumen de crédito disminuyó dramáticamente, alcanzando los 60.062.610,39 millones de dólares en el año 2014. El desarrollo del plan de marketing se realizó en base al conocimiento adquirido de libros, artículos de revista y periódicos e informes de otros investigadores, además se realizaron encuestas a las personas que se consideran parte de la PEA (Población Económicamente Activa) con la finalidad de conocer las condiciones de las personas que poseen poder adquisitivo, las cuales mueven la economía y por ende al sector financiero en donde se determinó que se encuestarán a 385 personas. Los resultados permitieron conocer que factores incidían en las preferencias de los consumidores acerca de la institución en donde solicitaban créditos hipotecarios con la finalidad de definir las estrategias necesarias para captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Con las estrategias planteadas se realizó una regresión lineal en base a las ventas históricas de préstamos hipotecarios del Banco del Pacífico en donde se determinó que para el año 2020 se tendrían ingresos de \$ 55.996.418,17.

Palabras Claves:

Banco del Pacífico, Créditos, Estrategias, Participación, Sector Hipotecario.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
REPOSITORIO	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORÍA.....	VII
RESUMEN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1.Tema de investigación.	3
1.2.Planteamiento del problema.....	3
1.3.Formulación del problema	4
1.4.Delimitación de la investigación.....	5
1.5.Justificación de la investigación.....	5
1.6.Sistematización del problema	6
1.7.Objetivos de la investigación.....	7
1.7.1. Objetivo general.....	7

1.7.2.Objetivos específicos	7
1.8.Límites de la investigación.....	7
1.9.Identificación de las variables	7
1.9.1. Objetivo general.....	7
1.9.2. Objetivos específicos	8
4.1.1.1.Objetivo específico 1.....	8
4.1.1.2.Objetivo específico 2.....	8
4.1.1.3.Objetivo específico 3.....	8
4.1.1.4.Objetivo específico 4.....	8
1.10. Hipótesis de la investigación.	8
1.10.1.Hipótesis General.	8
1.10.2.Hipótesis específicas.	9
4.1.1.5.Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis Especifica 1.....	9
4.1.1.6.Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis Especifica 2.....	10
4.1.1.7.Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis Especifica 3.....	10
4.1.1.8.Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis Especifica 4.....	11
1.11. Operacionalización de las variables.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	13
2.1.Antecedentes.....	13
2.1.1.Antecedentes de la empresa	13
2.1.2.Antecedentes referenciales.....	14
2.2.Marco teórico referencial	20
2.2.1.Marketing.....	20
2.2.2.Estrategia	21

2.2.3.La estrategia en la empresa.....	21
2.2.4.Estrategias de Marketing	22
2.2.5.Entidad Financiera.....	22
2.2.6.Elementos de la entidad financiera.....	22
2.2.7.Tipos de crédito.....	23
2.2.8.El mercado.....	23
2.2.9.Segmentación de mercado	25
2.2.10.Investigación de mercados	27
2.2.11.Fuentes de información en investigación	29
4.1.1.9.Fuentes Secundarias de Información	29
4.1.1.10. Fuentes primarias de información	30
2.2.11.1.1.Técnicas de obtención de información primaria.	30
2.2.12.Métodos de recolección de datos	31
2.2.13.Participación de mercados.....	31
2.2.14.Crédito Hipotecario.....	32
2.2.15.Ventaja Competitiva	32
2.3.Marco referencial.....	33
2.4.Marco Legal	34
2.4.1.Ley de la defensa del Consumidor	34
2.4.2.Resolución No. 045-2015-F	34
2.4.3.Constitución del Ecuador.....	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.Marco Metodológico	37
3.2.Métodos de la investigación	37

3.3.Población y muestra	37
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
3.5.Otros instrumentos que permitieron el desarrollo de la investigación:.....	39
3.6.Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	39
3.6.1.Recursos humanos.....	39
3.6.2.Fuentes.....	40
3.6.3.Cronograma de actividades	40
3.6.4.Presupuesto.....	40
3.7.Tratamiento a la información: procesamiento y análisis.....	41
3.8.Presentación de resultados	41
3.8.1.Resultados de la encuesta	41
3.8.2.Resultados de la entrevista	50
3.8.3.Principales hallazgos.....	52
3.8.4.Conclusiones de los resultados.....	52
3.8.5.Recomendaciones de los resultados.....	53
CAPÍTULO IV	54
PROPUESTA	54
4.2.Título de la propuesta.....	54
4.3.Justificación de la propuesta	54
4.4.Objetivos.....	54
4.4.1.Objetivo General	54
4.4.2.Objetivo Especifico	55
4.5.Hipótesis de la propuesta	55
4.6.Listados Contenidos y Flujos de la Propuesta	55

4.7.Propuesta	55
4.7.1.Análisis de la situación del Banco del Pacífico	55
4.7.2.Volumen de créditos de vivienda colocados por los Bancos más grandes.....	56
4.7.3.VISIÓN.....	58
4.7.4.MISIÓN	58
4.7.5.Productos y Servicios para cada Necesidad:.....	58
4.7.6.Análisis FODA	58
4.7.6.1.Fortaleza	58
4.7.6.2.Debilidades	58
4.7.6.3.Oportunidades.....	59
4.7.6.4.Amenazas	59
4.7.7.Desarrollo de la propuesta	62
4.7.7.1.Primer Estrategia.....	62
4.7.7.1.1.Primer Táctica	62
4.7.7.1.2.Segunda Táctica	64
4.7.7.1.3.Tercera Táctica	65
4.7.7.1.4.Cuarta Táctica	66
4.7.7.1.5.Quinta Táctica	67
4.7.7.2.Segunda Estrategia.....	69
4.7.7.2.1.Primer Táctica	69
4.7.7.3.Tercera Estrategia	70
4.7.7.3.1.Primer Táctica	70
4.7.7.3.2.Segunda Táctica	72
4.7.7.4.Cronograma de Actividades	74

4.7.7.5.Presupuesto para implementación de estrategias.....	75
4.7.7.6.Proyección de ventas del Banco del Pacífico.....	76
4.1.Impacto/ producto/ beneficio obtenido.....	79
4.1.1.Impacto Económico.....	79
4.1.2.Impacto Ambiental.....	79
4.1.3.Impacto Social.....	80
4.1.4.Impacto Político Capacitación y Aprendizaje.....	80
4.1.5.Conclusiones.....	81
4.1.6.Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de Hipótesis	9
Tabla 2. Prueba de Hipótesis	9
Tabla 3. Prueba de Hipótesis	10
Tabla 4. Prueba de Hipótesis	11
Tabla 5. Prueba de Hipótesis	11
Tabla 6. Operacionalización de las variables	12
Tabla 7. Recurso Humano.....	39
Tabla 8. Cronograma	40
Tabla 9. Presupuesto	40
Tabla 10. Cliente actual del Banco del Pacífico	41
Tabla 11. Créditos existentes con instituciones financieras	42
Tabla 12. Tiempo utilizando los productos del Banco del Pacífico.....	43
Tabla 13. Crédito hipotecario en el Banco del Pacífico	44
Tabla 14. Crédito hipotecario con otra institución financiera	45
Tabla 15. Razón por la que mantiene el crédito en el Banco del Pacífico.....	46
Tabla 16. Facilidades que le gustaría a los encuestados que se incorporen en los créditos hipotecarios.....	47
Tabla 17. Medio de comunicación para recibir información	48
Tabla 18. Recomendación de los servicios hipotecarios por parte de los encuestados.....	49
Tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos.....	60
Tabla 20. Matriz Interna y Externa	61
Tabla 21. Cronograma.	74
Tabla 22. Presupuesto de Marketing.....	75
Tabla 23. Pronóstico de ventas sin estrategias.	77
Tabla 24. Pronóstico de ventas con estrategias.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso estratégico.....	21
Figura 2. Segmentación de mercado según el tipo de consumidor	26
Figura 3. Segmentación de mercado acurdo a factores	27
Figura 4. La investigación de mercado.....	28
Figura 5. Cliente actual del Banco del Pacífico	42
Figura 6. Créditos existentes con instituciones financieras	43
Figura 7. Tiempo utilizando los productos del Banco del Pacífico.....	44
Figura 8. Crédito hipotecario en el Banco del Pacífico	45
Figura 9. Crédito hipotecario con otra institución financiera	46
Figura 10. Razón por la que mantiene el crédito en el Banco del Pacífico	47
Figura 11. Facilidades que le gustaría a los encuestados que se incorporen en los créditos hipotecarios.....	48
Figura 12. Medio de comunicación para recibir información	49
Figura 13. Recomendación de los servicios hipotecarios por parte de los encuestados	50
Figura 14. Flujo de la Propuesta	55
Figura 15. Evolución del volumen de crédito Bancos más grandes	56
Figura 16. Estructura Organizativa Banco del Pacífico	57
Figura 17. Uniforme.....	63
Figura 18. Carnet de identificación.....	63
Figura 19. Stand Expoplaza	66
Figura 20. Facebook Banco del Pacífico.....	68
Figura 21. Twitter Banco del Pacífico	68
Figura 22. Página web del Banco del Pacífico	70
Figura 23. Afiche	71
Figura 24. Valla Publicitaria.....	72
Figura 25. Pronóstico de ventas sin estrategias.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS	91
ANEXO 2. PREGUNTAS DE ENCUESTAS.....	92
ANEXO 3. PREGUNTAS DE ENTREVISTAS.....	94
ANEXO 4. ARTÍCULOS DEL MARCO LEGAL.....	95

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se encuentra enfocada a determinar cuáles son las estrategias de marketing que pueden aumentar la participación de mercado, en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil. El Banco del Pacífico fue fundado el 10 de abril de 1972 por Marcel J. Laniado de Wind, iniciando sus actividades con un capital de 40 millones de sucres, aportado por 447 accionistas de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta y Babahoyo. Este Banco revolucionó el sistema financiero, creado bajo la filosofía de brindar mayor acceso al crédito a todos los sectores de la economía, funcionando como un ente que impulsó la economía del país desde sus inicios.

Este estudio surgió de la problemática de que el Banco del Pacífico muestra poca participación en el mercado debido a que el mismo alcanzó en el año 2011 los 90.867.013,44 millones de dólares, sin embargo para el año 2014 el volumen de crédito disminuyó alcanzando los 60.062.610,39 millones de dólares. En el caso del mercado, el Banco de Guayaquil tuvo una colocación de créditos por 66.051.334,18 millones de dólares, el Banco del Pichincha 228.996.936,05 millones de dólares en el año 2014; esto es preocupante debido a que el Banco del Pacífico, siendo un Banco del Estado, debería captar mayor colocación de créditos y por ende incrementar su participación en el mercado.

En esta investigación se diseñará un plan de marketing para el Banco del Pacífico orientado al sector de créditos hipotecarios con la finalidad de aumentar la participación de mercado de la entidad bancaria con la finalidad de que la misma se pueda posicionar en el mercado y generar más ingresos mediante la otorgación de los mismos.

El plan de marketing se justifica en que el Banco del Pacífico se verá beneficiado con estas estrategias ya que el mismo podrá incrementar su participación en este mercado hipotecario, incrementando la colocación de créditos. La justificación social de la investigación radica en que la posesión de una vivienda es un elemento básico para desarrollar la vida de las personas por lo que el Banco del Pacífico podrá aportar al desarrollo de las personas con intereses bajos siendo los beneficiarios indirectos del proyecto.

Esta investigación se justifica en el objetivo #3 del Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno ecuatoriano que establece “Mejorar la calidad de vida de la población” específicamente en la meta 3.9 del objetivo número 3 en donde se menciona: “Reducir

el déficit habitacional cuantitativo Nacional al 10,5%, y el rural en 4,5 puntos porcentuales”. Para el desarrollo del presente estudio se tomó como población a la PEA (Población económicamente activa) en la ciudad de Guayaquil, siendo según los datos del INEC 1’106.000 personas en el último informe de junio de 2015, en donde se obtuvo un resultado de 385 personas. Los resultados obtenidos en la encuesta permitieron determinar qué factores son los que influyen en los clientes del Banco del Pacífico para la adquisición de créditos hipotecarios en la entidad con la finalidad de utilizar esa información en el desarrollo de nuevas estrategias para la captación de nuevos clientes en el sector hipotecario.

En el Capítulo I de la investigación que corresponde al “Problema a Investigar”, se determinó la problemática del estudio y con esta información se procedió a Formular una pregunta de investigación en conjunto con la sistematización de la investigación, estos datos fueron necesarios para establecer los objetivos del estudio, incluyendo los límites que interfieren en el estudio y la identificación de las variables e hipótesis.

En el Capítulo II que corresponde a la “La Fundamentación Teórica” en donde se plantearon los antecedentes de la empresa y del estudio con referencia a los informes de otros investigadores, además se realizó el marco teórico de la investigación en donde se citaron definiciones y demás conceptos importantes del marketing. Dentro de este capítulo también se incluyeron leyes tales como “La Constitución de la República del Ecuador” y la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”.

En el Capítulo III de la investigación se estableció la “Metodología de la Investigación” en donde se definió el enfoque del estudio, los métodos y tipos de investigación que serán utilizados en la misma, la población y la muestra del estudio que se usarán como referencia en la investigación de campo. Además en este capítulo se definirán los recursos que serán usados en el estudio y como se tratará la información que será adquirida durante el proceso investigativo.

En el Capítulo IV del estudio se realizó “La Propuesta”, en donde se establecieron las estrategias de marketing necesarias para que el Banco del Pacífico aumente su participación en el sector de los créditos hipotecarios en base a la información obtenida mediante la investigación de campo realizada. Las estrategias del estudio incluyen el tiempo de aplicación de las mismas y las directrices necesarias para aplicarlas. Al finalizar la propuesta del estudio se analizarán los beneficios que se podrán obtener de la misma con la finalidad de demostrar la importancia de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema de investigación.

Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados. Segmento hipotecario. Banco del Pacífico en Guayaquil año 2016.

1.2. Planteamiento del problema.

De acuerdo al estudio realizado por APIVE (2013), el déficit habitacional en Ecuador según datos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) se encontraba en 756.806 viviendas a mediados del año 2006 y- 692.216 viviendas para el año 2010, lo cual representó una disminución del déficit en un 9% durante dicho periodo de tiempo. En el año 2012 y 2013, se invirtió entre 120 y 140 millones de dólares en proyectos habitacionales, representando 30.000 bonos de vivienda entregados. Actualmente, la deficiencia habitacional en Ecuador es de 1`100.000. (Diario El Telégrafo, 2014). Según datos del INEC (2014), en el país para el año 2014 existían 3.9 millones de hogares constituidos, teniendo en cuenta que una parte no disponía de una casa propia, de acuerdo a este estudio se determinó que el 30,5% de este total de familias estaba dispuesta a realizar las gestiones para acceder a una vivienda propia, es decir un total de 1.189.500 millones de familias.

Dado a los antecedentes en mención el Banco del Pacífico al igual que otras entidades financieras colocan créditos habitacionales. El inconveniente surge en que aunque el Banco del Pacífico es uno de los Bancos más nombrados en el país, el volumen de sus créditos hipotecarios colocados no se compara al de otras entidades. El Banco del Pacífico mantuvo una colocación de créditos hipotecarios en montos altos durante el año 2011, alcanzando los 90.867.013,44 millones de dólares, sin embargo en los años subsiguientes, el volumen de créditos emitidos se redujo dramáticamente, alcanzando los 60.062.610,39 millones de dólares en el año 2014. Es importante mencionar que la banca privada tiene actualmente una participación del 24% en el mercado hipotecario mientras que el Biess es el principal actor con un 66% de participación

Por otro lado como causas de la poca colocación de créditos se puede mencionar que para el año 2014 estas entidades otorgaban créditos hipotecarios al 10 y 12% de interés a un plazo de 15 años y 30% de entrada, sin embargo, el BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), la figura es distinta, según el BCE (2015), el BIESS ofrece al público préstamos hipotecarios con tasas de interés diferentes, en el caso de viviendas menores a \$40000, el interés sería de 4.99% y en el caso de viviendas entre \$40.000 y \$70.000 el interés sería del 6%, en ambos casos a plazos de 25 años y sin entrada. Esto ha ocasionado que disminuya la colocación de créditos debido a las facilidades que se ofertan en esta institución.

Es por esa razón que en relación a otros Bancos principales del país, el Banco del Pacífico muestra poca participación en el mercado y muestra poca participación ya que el Banco de Guayaquil tuvo una colocación de créditos por 66.051.334,18 millones de dólares, el Banco del Pichincha 228.996.936,05 millones de dólares en el año 2014; esto es preocupante debido a que el Banco del Pacífico, siendo un Banco del Estado, debería captar mayor colocación de créditos y por ende incrementar su participación en el mercado.

En caso de que no se tome cartas en el asunto el Banco corre el riesgo de seguir disminuyendo su participación en este producto tan importante como lo es el sector inmobiliario que en los últimos años se ha proliferado.

Como alternativa se propone impulsar la colocación de créditos hipotecarios y abarcar mayor participación del mercado a través de estrategias de marketing las cuales no han sido implementadas de manera correcta. El Banco se verá beneficiado debido a que utilizará estrategias de marketing propuestas para abarcar una mayor participación en el mercado, incrementando la colocación de créditos y por ende generando mayores ingresos.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la participación en el mercado, en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil?

1.4.Delimitación de la investigación

Para la presente investigación se desarrollaran estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado, partiendo de una investigación a los clientes del Banco del Pacífico.

La investigación se desarrollara en el segundo semestre del año 2015 y en los primeros meses del año 2016 a través de una correcta investigación de mercados por medio de las encuestas que se realizará a las personas que realicen sus transacciones y depósitos. La investigación tendrá lugar en la agencia matriz del Banco del Pacífico, la cual está ubicada en las calles Pedro Carbo y Víctor Manuel Rendón en horarios entre las 2 pm y 4 pm.

Como productos publicitarios o desarrollo de estrategias a considerar se mencionan al plan de comunicación, plan de merchandising y plan de publicidad no tradicional en donde se establecerá el presupuesto necesario para cada uno y a su vez evaluar la factibilidad de implementación del departamento de marketing de la institución bancaria.

Como delimitación teórica se utilizarán libros de los últimos cinco años correspondientes al trabajo de investigación, revistas, periódicos, artículos, informes y publicaciones de páginas ministeriales.

1.5.Justificación de la investigación

El presente proyecto tiene como finalidad proponer estrategias de marketing que permitan impulsar la colocación de créditos hipotecarios y abarcar mayor participación en este mercado. El Banco del Pacífico como tal se verá beneficiado ya que con estas estrategias podrá incrementar su participación en este mercado hipotecario, incrementando la colocación de créditos.

Como importancia social la vivienda es un elemento básico para desarrollar la vida de las personas. Por otro lado es un espacio de convivencia, protección y cuidado de las familias y comunidades como necesidad básica de la condición humana. En el caso de las familias ecuatorianas, el 30,5% del total de estas buscan obtener una vivienda propia, convirtiéndose en una necesidad latente dentro del entorno social del país que debe ser satisfecha como derecho de toda persona a una vivienda adecuada.

La jurisprudencia nacional e internacional considera el acceso a la vivienda como un derecho humano de primera importancia. La constitución del Ecuador, señala que la vivienda pertenece a uno de los derechos fundamentales de los seres humanos, de forma explícita en el Título II.- Derechos.- Capítulo II.- Derechos del Buen Vivir.- Sección Sexta.- Hábitat y vivienda.- Art. 30 (Asamblea Nacional, 2015).- “las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.”

Referente a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la carrera de Marketing, el presente proyecto enfatiza a: “Marketing, emprendimiento e innovación en las pymes”, donde se priorizan temas relacionados con el mejoramiento de áreas y captación de mercado.

El presente trabajo de investigación es de suma importancia debido a que se basa en la reducción de déficit habitacional. De acuerdo a al objetivo #3 del Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno ecuatoriano “Mejorar la calidad de vida de la población”, de acuerdo al artículo 66 de la constitución “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales”. La meta 3.9 del objetivo número 3 menciona: “Reducir el déficit habitacional cuantitativo Nacional al 10,5%, y el rural en 4,5 puntos porcentuales”.

1.6.Sistematización del problema

- ¿Cómo realizar la investigación de mercados para definir los gustos y preferencias de los clientes del Banco del Pacífico?
- ¿Cómo definir el estado actual del Banco del Pacífico en relación a otras instituciones financieras para crear una ventaja competitiva?
- ¿Cómo identificar los gustos y preferencias de los clientes a fin de implementar las estrategias de marketing?
- ¿El diseño de estrategias de marketing incrementará la participación en el mercado del Banco del Pacífico?

1.7.Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing que ayuden al aumento de la participación de mercado, en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados para la definición de los gustos y preferencias de los clientes del Banco del Pacífico.
- Definir el estado actual del Banco del Pacífico en relación a otras instituciones financieras para la creación de una ventaja competitiva.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes para la implementación de las estrategias de marketing.
- Diseñar estrategias de marketing para el incremento de la participación de mercados del Banco del Pacífico.

1.8. Límites de la investigación

El principal limitante es que no se puede acceder a realizar una entrevista a los altos directivos de la organización debido a la falta de tiempo que estos presentan. La entrevista es importante para obtener información necesaria para el desarrollo de la presente investigación aportando significativamente con las variables planteadas. Por otro lado no existen más limitantes para la investigación debido a que existe predisposición por parte del dpto. De merchandising para la implementación de las estrategias a diseñarse y a su vez aportar con el presupuesto necesario.

1.9.Identificación de las variables

1.9.1. Objetivo general

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Participación de mercados

1.9.2. Objetivos específicos

4.1.1.1. Objetivo específico 1

Variable independiente: Investigación de mercados

Variable dependiente: Gustos y preferencias

4.1.1.2. Objetivo específico 2

Variable independiente: Estudiar el estado actual

Variable dependiente: Ventaja competitiva

4.1.1.3. Objetivo específico 3

Variable independiente: gustos y preferencias

Variable dependiente: Estrategias de marketing

4.1.1.4. Objetivo específico 4

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Participación de mercados

1.10. Hipótesis de la investigación.

1.10.1. Hipótesis General.

Si se aplican estrategias de marketing entonces se incrementará la participación en el mercado en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis nula: H_0 : (Si se aplican estrategias de marketing entonces no se incrementara la participación en el mercado en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa: H_a : (Si se aplican estrategias de marketing entonces si se incrementara la participación en el mercado en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil) los dos medios no son iguales.

Tabla 1. Prueba de Hipótesis

Resultados Actuales	Resultados con la medición	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados H_a	Probabilidad de rechazo H_0	Error tipo II
No son Aprobados H_0	Error tipo I	Probabilidad de aceptar H_a

Fuente: La Autora.

1.10.2. Hipótesis específicas.

4.1.1.5. Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis Especifica 1

Si se realiza una investigación de mercados entonces se definen los gustos y preferencias de los clientes del Banco del Pacífico.

Hipótesis nula: H_0 : (Si se realiza una investigación de mercados entonces no se definen los gustos y preferencias de los clientes del Banco del Pacífico) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa: H_a : (Si se realiza una investigación de mercados entonces si se definen los gustos y preferencias de los clientes del Banco del Pacífico) los dos medios no son iguales.

Tabla 2. Prueba de Hipótesis

Resultados Actuales	Resultados con la medición	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados H_a	Probabilidad de rechazo H_0	Error tipo II
No son Aprobados H_0	Error tipo I	Probabilidad de aceptar H_a

Fuente: La Autora.

4.1.1.6.Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis Especifica 2

Si se define el estado actual del Banco del Pacífico en relación a otras instituciones financieras entonces se creará una ventaja competitiva.

Hipótesis nula: H_0 : (Si se define el estado actual del Banco del Pacífico en relación a otras instituciones financieras entonces no se creará una ventaja competitiva.) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa: H_a : (Si se define el estado actual del Banco del Pacífico en relación a otras instituciones financieras entonces si se creará una ventaja competitiva.) los dos medios no son iguales.

Tabla 3. Prueba de Hipótesis

Resultados Actuales	Resultados con la medición	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados H_a	Probabilidad de rechazo H_0	Error tipo II
No son Aprobados H_0	Error tipo I	Probabilidad de aceptar H_a

Fuente: La Autora.

4.1.1.7.Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis Especifica 3

Si se identifican los gustos y preferencias de los clientes entonces se implementarán las estrategias de marketing.

Hipótesis nula: H_0 : (Si se identifican los gustos y preferencias de los clientes entonces no se implementarán las estrategias de marketing.) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa: H_a : (Si se identifican los gustos y preferencias de los clientes entonces si se implementarán las estrategias de marketing.) los dos medios no son iguales.

Tabla 4. Prueba de Hipótesis

Resultados Actuales	Resultados con la medición	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados H_a	Probabilidad de rechazo H_0	Error tipo II
No son Aprobados H_0	Error tipo I	Probabilidad de aceptar H_a

Fuente: La Autora.

4.1.1.8.Descripción de riesgo Alfa y Beta Hipótesis Especifica 4

Si se diseñan estrategias de marketing entonces se incrementará la participación de mercados del Banco del Pacífico.

Hipótesis nula: H_0 : (Si se diseñan estrategias de marketing entonces no se incrementará la participación de mercados del Banco del Pacífico) los dos medios son iguales.

Hipótesis alternativa: H_a : (Si se diseñan estrategias de marketing entonces si se incrementará la participación de mercados del Banco del Pacífico.) los dos medios no son iguales.

Tabla 5. Prueba de Hipótesis

Resultados Actuales	Resultados con la medición	
Decisión	Son Aprobados	No son Aprobados
Son Aprobados H_a	Probabilidad de rechazo H_0	Error tipo II
No son Aprobados H_0	Error tipo I	Probabilidad de aceptar H_a

Fuente: La Autora.

1.11. Operacionalización de las variables

Tabla 6. Operacionalización de las variables

Hipotesis General	Variables	Definición de Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos	
Si se aplican estrategias de marketing entonces se incrementara la participación en el mercado en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.	INDEPENDIENTE	Estrategias de Marketing	(Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2012)	Promoción	Número de visitantes de la pagina web diariamente.	>=100 alto 65-99 Medio <64 Bajo	Facebook, Twitter, Página Web	
					Número de nuevos seguidores en Twitter	>=100 alto 65-99 Medio <64 Bajo		
					Número de seguidores en Facebook trimestralmente	>=100 alto 65-99 Medio <64 Bajo		
				Ventas	Número de créditos colocados mensualmente.	>=15.000 alto 8.000 Medio <7.999 Bajo	Informe de ventas y reportes de ventas	
					Número de solicitudes de créditos ingresados por los vendedores y por la página web	>=5.000 alto 3.500 Medio <3.499 Bajo		
					Número de ventas totales anuales en colocación de créditos .	>=200.000 alto 100.000 Medio <99.000 Bajo		
	Publicidad digital y en red	Número de comentarios en la página web	>=100 alto 65-99 Medio <64Bajo	Facebook, Twitter, Página Web				
		Número de likes en facebook mensuales	>=1.000 alto 500 Medio <499Bajo					
		Número de comentarios en redes sociales	>=100 alto 65-99 Medio <64Bajo					
	DEPENDIENTE	Participación de mercados	se define como participación de mercado como un indicador que permite medir el desempeño de una empresa/marca vs su competencia. Este indicador involucra las ventas del mercado identificando su crecimiento en relaciones a periodos anteriores y establecer tendencias de mercado. Si el mercado como tal crece, la estrategia de la empresa será ganar ese mercado en crecimiento, pero si el mercado se mantiene la estrategia será quitarle consumidores a la competencia.	(Reyes, 2011)	Satisfacción del cliente	Número de respuestas por cada producto bancario prestado por la institución	Productos o servicios financieros ofertados regularmente, Productos o servicios financieros promocionales, facilidades de crédito	Encuestas, Entrevistas y Reportes de satisfacción al cliente
						Número de respuestas de recomendación de los servicios que ofrece la institución	(aceptación) >=80% Alto 40%-79% Medio <39% Bajo	
						Número de respuestas de trato al cliente	(aceptación) >=20% Alto 10% Medio <9% Bajo	
Conocimiento del Producto y percepción de la institución					Número de respuestas por los producto bancario ofertados	Créditos hipotecarios, créditos de consumo	Encuestas y Entrevistas	
					Número de respuestas del tipo de medio por el cual le gustaría recibir información	Volantes, Medios de comunicación, Vallas publicitarias, Dentro de la institución		
					Número de respuestas asociadas a la razon por la cual mantiene el crédito en la institución	(aceptación) >=80% Alto 50%-79% Medio <49% Bajo		
Comportamiento de mercados	Número de respuetas asociadas con créditos con otras instituciones Bancarias	Análisis del Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Produbanco	Información bibliográfica y encuestas.					
	Número de respuetas asociadas con otras instituciones Bancarias en donde mantienen creditos hipotecarios	Análisis del Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Produbanco						
	Factores económicos, políticos y medioambientales que benefician a la propuesta.	Análisis Pest y Foda % de riesgo: 3-4 alto 2,00 a 2,99Medio 1.00-199Bajo						

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes de la empresa

El Banco del Pacífico fue fundado el 10 de abril de 1972 por Marcel J. Laniado de Wind, el mismo que había estudiado Agronomía en el prestigioso Instituto Zamorano de Honduras, además de haber estado al mando de la Sociedad Agrícola “Los Álamos”, figurar como uno de los fundadores del Banco de Machala y haber desempeñado el cargo de Ministro de Agricultura durante el período presidencial de León Febres Cordero (Banco del Pacífico, 2015).

Este Banco inició sus actividades con un capital de 40 millones de sucres, aportado por 447 accionistas de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta y Babahoyo. Al inicio contaba con 43 trabajadores, tal fue su crecimiento que para el año 2010 tenía enrolados a 1790 trabajadores distribuidos en 120 oficinas alrededor del país.

Este Banco fue uno de los revolucionó el sistema financiero, creado bajo la filosofía de brindar mayor acceso al crédito a todos los sectores de la economía, incluidos artesanos y microempresarios, funcionado como un ente que impulsó la economía del país desde sus inicios. Pioneros en ofrecer productos de banca electrónica como Audiomático, Telebán, Intermático, Orden de Cobros y Pagos, permitiendo realizar transacciones personales y corporativas desde un computador, además de ofrecer sus servicios durante todo el año con oficina disponibles las 24 horas del día.

Para el año 1998, Marcel Laniado de Wind ya era considerado uno de los banqueros ecuatorianos con mayor conciencia social, ese mismo año este falleció a los 71 años de edad. El Banco además de sufrir la pérdida de su cabeza principal, tuvo que enfrentar el momento más crítico en su historia y de todo el sistema bancario ecuatoriano, la crisis financiera de 1999, la cual lo colocó al borde de la quiebra. La aparición de un nuevo accionista, clientes fieles y una administración comprometida permitieron que este se recuperara.

2.1.2. Antecedentes referenciales

En un estudio realizado por Alarcon (2015), en el cual se estudió el posicionamiento y sugerencias para un plan de publicidad y promoción del sector de restaurantes de lujo de Cuenca cuyo objetivo fue realizar un análisis de las estrategias de promoción que son utilizadas por estos restaurantes para captar al público. Este factor es muy importante para las empresas, pues a través de la promoción que realizan a sus productos o servicios pueden captar más clientes y posicionarse en el mercado. Para la realización de esta investigación se realizaron encuestas a la clientela y entrevistas a los administradores de los establecimientos interesados. En la conclusión de este estudio se determinó que el mejor medio de publicidad para este sector de la economía es el método de boca a boca, es decir, los mismo clientes recomiendan a otras personas los productos y servicios que se ofrecen en estos restaurantes después de haber consumido y quedado satisfecho; otro medio muy importante para la promoción de los restaurantes de lujo son las redes sociales, las cuales son el mayor medio de influencia debido a la globalización que ha permitido que la web nos de muchas opciones al momento de elegir restaurantes para el consumo.

En otra investigación realizada por Benitez (2013), la cual presenta como objetivo estudiar la promoción del mercado de valores como una posible fuente de financiamiento de las pymes de la ciudad de Quito. Para la realización de la investigación fue necesario definir el entorno tanto externo e interno el mercado de valores mediante la herramienta de análisis FODA con el propósito de estructurar estrategias que fortalezcan lo positivo y trabajen lo negativo. En este estudio fue necesario realizar encuestas a estas pequeñas y medianas empresas con el fin de determinar cuáles eran los medios de financiamiento que estas usaban, por lo cual en esta etapa se determinó que estas empresas no conocían las opciones que ofrecían el mercado de valores de la ciudad de Quito. Por ello, en la investigación se concluyó necesaria la aplicación de estrategias, las cuales se enfocaron en la promoción del mercado de valores mediante la publicidad en la televisión y en medios web, diseñando una campaña publicitaria y el rediseño de la página web con la información necesaria para las pymes que requieran de este servicio.

En otro trabajo de investigación realizado por Caro, Luque, & Zayas (2014), en donde el objetivo principal fue el análisis de aplicaciones tecnológicas para la promoción de los espacios turísticos de interés. Para esta investigación es necesario conocer a fondo la opinión del turista, es por ello que se realizaron encuestas a estos y a las agencias de viaje para conocer los destinos más atractivos. Las conclusiones de este trabajo señalan que el uso de las TIC es necesario para toda promoción de un destino turístico por lo cual mantener en constante actualización páginas web y redes sociales es necesario para que el turista este informado de todo lo que le interese del lugar al que quiere viajar.

En un trabajo de investigación realizado por Guevara (2012), en el cual su objetivo fue analizar el marketing social y la incidencia de este en las ventas de la empresa "Fratello Sport" en Ambato. Esta empresa está dedicada a fabricar calzado casual y deportivo para mujeres y hombres, esta se diferencia de las demás porque ofrecen diseños originales e innovadores pero esta presenta la problemática de estancamiento de sus ventas por lo cual corría el riesgo de detener su producción debido a los bajos ingresos que percibía. Para realizar la investigación fue necesario aplicar una investigación de campo mediante encuesta para establecer el estado tanto interno como externo de la empresa, el estudio tuvo como finalidad proponer estrategias para que la empresa en cuestión incrementara sus ventas el cual tuvo como resultado la creación de un plan de marketing social que defina el compromiso de esta empresa con el medio ambiente para enaltecer la imagen de esta ante la clientela y posicionarla en el mercado.

En otro trabajo de investigación elaborado por Gonzalo (2011), el cual tuvo como objetivo proponer estrategias de comercializar y determinar la incidencia de estas en las ventas de la empresa "Rey Ventas" de la ciudad de Ambato. Para realizar este estudio fue necesario analizar el estado externo e interno de la empresa para determinar cuáles eran sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades lo que le permitió al investigador establecer una base sobre el estado actual de la empresa constatando que esta empresa no había realizado ninguna gestión para incrementar sus ventas o posicionarse en el mercado. Después de conocer las necesidades que tenía la empresa, para concluir el trabajo fue necesario establecer estrategias para que la empresa de a conocer los productos que ofrece estableciendo metas claras, objetivos para la

organización y una línea estratégica a seguir nombrando responsables a cada proyecto y presupuestando lo necesario para la realización de este.

En otro trabajo realizado por Jaramillo (2010), sobre el grado de influencia tenía la calidad del servicio ofrecido en las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A. en Ambato. En este estudio el objetivo fue establecer estrategias para el mejoramiento del servicio que ofrecía la empresa en cuestión porque el servicio ofrecido no estaba arrojando los resultados esperados. Para la realización del estudio se aplicó una investigación de campo mediante una encuesta dirigida a los clientes de la empresa, las cuales dieron como resultado la afirmación de la insatisfacción del cliente por los plazos de entrega del producto, por pedidos incompletos, por la poca motivación del personal al atender al cliente lo que explica la caída de las ventas de la empresa. Por ello, el trabajo de investigación propuso la capacitación de los empleados en materia de atención al cliente, la instalación de un call center para la recepción de reclamos y sugerencias para una mejora continua y el uso de las TIC como medio de promoción.

En un trabajo de investigación realizado por Muela (2015), en el cual el objetivo fue analizar el estado actual de la publicidad que se transmite en internet y conocer las tendencias que existen en la comunicación entre el consumidor y estos medios. Para la elaboración de este trabajo de investigación fue necesario la aplicación de encuestas dirigidas al público en general que arrojó como resultado que el usuario es el que decide en qué momento se establece la comunicación con la empresa por lo cual este llega a ella después de haber reunido suficiente información, por lo cual utilizar este medio para comunicarse y captar el cliente es una decisión inteligente y trae resultados positivos a las empresas pero es necesario mantener este medio en constante actualización y renovación para que logre atraer nuevos clientes.

En otro trabajo de investigación realizado por Martinez & Sanchez (2011), en el cual se planteó como objetivo clave el estudio de la publicidad que se hace en internet específicamente el vínculo que se crea en las redes sociales. Para realizar el estudio fue necesario comparar los dos tipos de publicidad existentes, la publicidad tradicional en periódicos, revistas y medios de comunicación y la publicidad on-line la que se realiza mediante páginas web y redes sociales. En la investigación se concluyó que la publicidad ha evolucionado a pasos gigantes y que para ser competitivo en el mercado es necesario que se aplique la publicidad en redes sociales por la gran conexión y el

gran consumo de los potenciales clientes y estas redes sociales. Estas empresas al mantener un perfil en una red social es capaz de abarcar un gran conjunto de posibles clientes e interactuar con ellos de forma más directa para concretar una cita o una visita, es decir, se capta un gran mercado.

En otro trabajo de investigación realizado por Ferro (2015), en la cual el objetivo fundamental fue determinar el poder que tiene el consumidor en la publicidad digital. Para la realización de este estudio fue necesaria la aplicación de encuestas y realizar un análisis del entorno para conocer lo que piensa el consumidor. En el trabajo se concluyó que los medios de publicidad tradicionales solo permitían la difusión de información pero el usuario no podía responder de forma inmediata a este medio por lo cual la información de este quedaba incompleta, ahora con la publicidad digital, la empresa tiene un contacto directo con los consumidores y asegurando mayores posibilidades de convencer al cliente sobre lo que le ofrece, además, al tener un contacto directo puede conocer las necesidades de los usuarios y responder oportunamente mediante estrategias.

En el trabajo de investigación realizado por Pérez (2011), el cual consistía en conocer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transporte "Flota Pelileo" en el cual el objetivo principal fue determinar qué factores inciden en la calidad del servicio para diseñar estrategias que mejoren este aspecto y de esta manera satisfacer a los clientes. Para la realización del trabajo fue necesario la aplicación de encuestas a los usuarios de esta flota en la que estos mencionaron no estar satisfechos con sus servicios por la mala atención al cliente que daban en este servicio de transporte. Por lo cual, en la investigación se concluyó que la empresa capacite a los empleados para que estos traten mejor al cliente y que implementen más rutas a los destinos favoritos de los usuarios.

En otro trabajo de investigación realizado por Mejias & Manrique (2011), en el cual el objetivo fue estudiar e identificar las dimensiones que establecen la satisfacción de clientes en las sucursales bancarias que se encuentran dentro de universidades. Para este estudio fue necesario aplicar una encuesta que ayudo a determinar el grado de satisfacción que tenían los clientes del segmento universitario. En la investigación se concluyó que su satisfacción estaba determinada por la calidad funcional y técnica que

mantenían las instituciones bancarias, otro factor importante es la confianza que le tengan a la entidad y la eficiencia en la atención del cliente.

En otra investigación elaborada por Moliner & Berenguer (2011), en la cual el objetivo fue determinar el efecto que producción la satisfacción del cliente en la fidelidad a las empresas aplicando el estudio a los establecimientos minoristas. Para realizar la investigación fue necesario aplicar encuestas a los compradores de locales minoristas de ropa deportiva. Los resultados de esta investigación determinaron que la satisfacción del cliente es importante para fidelizar a este debido a que las personas recuerdan los momentos agradables por lo cual una buena satisfacción influye en el cliente en la toma de decisiones para volver a comprar un producto o un servicio o volverse leal a un determinado local. Para estos centros minoristas es necesario satisfacer al cliente mediante una ropa de calidad por lo cual este siempre regresará a donde encontró esta prenda que cumplió todas sus necesidades y expectativas. Una gran estrategia para aplicar en un centro minorista es aplicar promociones, descuentos o incentivos que logren captar la atención del cliente.

En un trabajo de investigación realizado por Bravo, Matute, & Pina (2011), en el cual el objetivo principal fue analizar el efecto que tiene la imagen corporativa de la banca comercial en el comportamiento del consumidor. Por lo cual se determinó cual era la satisfacción, la lealtad y el compromiso de parte del cliente hacia la institución financiera para lo cual se aplicó una investigación de campo que permitió determinar cuál era la percepción que tenía el consumidor de la institución. En el trabajo se concluyó que los clientes percibían a las instituciones bancarias como entidades responsables y comprometidas pero que la gama de servicios que ofrecían para muchos era desconocida. En el trabajo se estableció la propuesta de que las instituciones financieras dieran conocer sus servicios mediante medios de comunicación y medios web, de esta forma los clientes podían conocer mejor cuales eran los servicios que ofrecían estas entidades y acogerse a las diferentes modalidades y facilidades que se ofrecían.

En otro trabajo realizado por Curras (2010), en el cual se estableció como objetivo conocer la identidad y la imagen corporativa de una empresa, comparando estos dos aspectos para establecer sus diferencias y la relación que tienen en el entorno empresarial. Para esta investigación fue necesario estudiar fuentes bibliográficas que

establezcan los conceptos de forma clara para analizar a fondo estos dos elementos. En este trabajo se concluyó que la identidad era la percepción que tiene la empresa de sí mismo, es decir, como esta se define o identifica y la imagen corporativa es aquella percepción que tiene el cliente de la institución. Por lo cual es muy importante trabajar en estos dos aspectos para que la empresa tenga un objetivo y una meta fija y para que el cliente perciba esto es necesario que la empresa trabaje en la imagen que refleja la institución.

En otro trabajo elaborado por Montufar (2010), en el cual implantaba como objetivo el diseño de un plan de comunicación que fortalezca la imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani. Para la realización de esta, el autor aplicó el análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la institución educativa. Además de la herramienta FODA, el autor realizó una investigación de campo mediante una encuesta, de esta forma logró obtener información de los padres de familia y estudiantes. Los resultados de la encuesta dieron la base para proponer un plan de comunicación que se ajuste a las necesidades del establecimiento. En la investigación se concluyó que los padres de familia percibían a la institución como deficiente con respecto a los docentes, además esta institución no tiene un buen departamento de marketing por lo cual crear esta área y potenciarla será clave para que el cliente mejore su imagen corporativa.

En el trabajo de investigación realizado por Acevedo (2014), en el cual se propone al marketing como herramienta de estudio del comportamiento del consumidor. Para lo cual fue necesario conocer el proceso que tiene el individuo para tratar la información y como incide esta herramienta en el comportamiento del consumidor y del mercado. Los instrumentos de la investigación fueron la entrevista y la observación, que ayudaron a determinar lo que piensa el consumidor y se pudo conocer cómo actúan los clientes, en la investigación se concluyó que los empaques más pequeños eran los más atractivos para los consumidores de sectores populares y que los lugares donde más se compraban los productos eran las tiendas de barrio es decir el canal minorista porque era el lugar más cercano a la población y ofrecía muchas facilidades a estos.

En otro trabajo realizado por Rodríguez, Fraiz, & Alen (2013), en el cual el objetivo fue conocer cuáles eran los segmentos turísticos y determinar el comportamiento del consumidor de este sector. Para realizar la investigación fue necesario analizar al turista, conocer cuáles son sus tendencias de consumo y sus preferencias con respecto a

sectores turísticos. Por ello, para conocer acerca de estos aspectos por medio de encuestas que ayudan a determinar más a fondo sobre estos aspectos. En la investigación se concluyó que los consumidores tienen una respuesta positiva al producto, las acciones de promoción que se realizan a los destinos turísticos son las principales razones por las que el consumidor decide viajar a estos destinos. El comportamiento del consumidor es un factor muy desconocido para las empresa que solo puede ser determinado por un estudio a fondo de este.

En un trabajo de investigación realizado por (Torreblanca, Juárez, Sempere, & Mengual (2012), en el cual el objetivo fue analizar cuáles eran los comportamientos claves del consumidor. El cual estudio los factores del entorno que influyen en la mente y en el proceso de compra del consumidor. La investigación concluye que un medio eficaz para que el cliente o consumidor se sienta atraído hacia un determinado producto es que después de que pruebe el producto se sienta satisfecho y sea consciente de las características innovadoras que ofrece el bien para que no sea un hecho desapercibido. Por lo cual, de esta forma el consumidor después de haber sido consciente de este hecho volverá a comprar el producto por los recuerdos favorables que tiene de este.

2.2. Marco teórico referencial

2.2.1. Marketing

Según Kotler & Armstrong (2003), el marketing es definido como un proceso social y directivo, mediante el cual los individuos o grupos de dichos individuos obtienen aquello que necesitan y desean mediante el intercambio. (Pag.37)

Dentro del marketing se involucran necesidades, deseos y demandas, ya sea esta de productos, servicios o experiencias, de la misma forma interviene el valor, satisfacción y calidad, todo esto mediante el intercambio, transacciones y relaciones dentro de los mercados.

Lo cierto es que las personas satisfacen sus necesidades, deseos y demandas con productos o servicios. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad individual, cuando este deseo está respaldado por un poder de compra se vuelve demanda.

Referente a los productos son todo tipo de cosas que se pueden ofrecer en un mercado para satisfacer una necesidad, deseo o demanda. Los servicios también son productos.

2.2.2. Estrategia

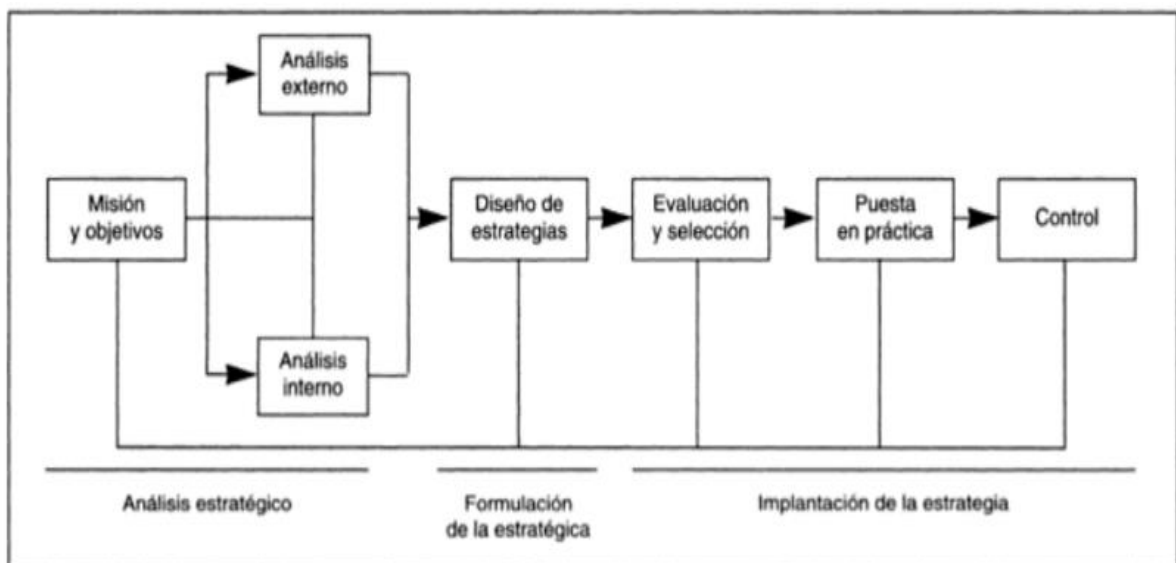
La estrategia es definida de forma amplia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre un conjunto de acciones que se desean desarrollar estableciendo los recursos a utilizar, las mismas que permitirán alcanzar los objetivos planteados por la empresa u organización. Hay que tener en cuenta las decisiones que también toman los competidores y los cambios de los factores externos tanto tecnológicos, económicos y sociales (Sainz de Vicuña Ancín, 2001, pág. 296).

Un concepto de estrategia más adecuado para el mundo empresarial es la adecuación de los factores internos y externos de las empresas para obtener una mayor posición competitiva.

2.2.3. La estrategia en la empresa

Muchas empresas hacen referencia a la estrategia como un proceso de dirección, una secuencia de fases en un orden concreto (Carrión Maroto, 2007, pág. 45).

Figura 1. Proceso estratégico



Fuente: (Carrión Maroto, 2007, pág. 45)

De acuerdo a la figura anterior se pueden establecer tres grandes procesos estratégicos:

- **Análisis estratégico:** Este ayuda a determinar las oportunidades y amenazas del entorno (análisis externo) al igual que las fortalezas y debilidades de la empresa (análisis interno). Las estrategias serán más sencillas de crear si están alineadas a la visión y misión de la empresa que las va a desarrollar.
- **Fórmulación de la estrategia:** Es la fase más creativa ya que se deben pensar en las posibles alternativas de la empresa para lograr cumplir con los objetivos planteados.
- **Implantación de la estrategia:** Ejecutar la o las estrategias seleccionadas, la cuales involucran un proceso de evaluación y selección de las estrategias adecuadas, ejecución de las estrategias y el control para lograr los resultados esperados.

2.2.4. Estrategias de Marketing

Según Munuera & Rodriguez (2012), la estrategia de marketing se caracteriza por la incorporación del proceso de dirección estratégica. La dirección estratégica como el proceso que mediante las funciones o análisis, planificación, ejecución y control persigue la ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible de la competencia.

2.2.5. Entidad Financiera

De acuerdo a Ortiz (2013) :

El sistema financiero de un país está formado por el conjunto de entidades, mercados e instrumentos especializados en la medición entre prestamistas y prestatarios, cuyo fin básico es captar el ahorro y canalizado a las personas y entidades que necesitan financiación para la inversión y, en menor medida, para el gasto o consumo. (Pág. 38)

2.2.6. Elementos de la entidad financiera

- a) **Supervisores.**-Ejercen control sobre los intermediarios.
- b) **Intermediarios financieros.**-sus pasivos financieros se consideran dinero.
 - Banca pública

- Banca privada
- c) **Intermediarios financieros no bancarios.-** sus pasivos no son dinero. Ponen en contacto a ahorradores e inversores, establecen plazo y precio de activos, dan liquidez a los activos y reducen costos y plazos de intermediación.
- d) **Instrumentos o activos financieros.-** son los instrumentos emitidos por los agentes inversores para captar dinero y comprados por los ahorradores. Son activos negociables que poseen valor de cambio y fueron creados para no tener que llevar el dinero físico.
- e) **Agentes económicos.-** son ahorradores que a cambio de un interés, entregan dinero a los intermediarios para que presten dinero al público cobrando un interés.

2.2.7. Tipos de crédito

Dentro de los tipos de créditos se encuentran según Sánchez (2010):

- **Créditos comerciales.-** son los créditos otorgados directamente a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de la producción y comercialización de bienes y servicios.
- **Créditos a las Microempresas.-** son créditos directos e indirectos que se otorgan a personas naturales o jurídicas como financiamiento para producir, comercializar o prestar servicios.
- **Créditos Hipotecarios para Vivienda.-** son aquellas líneas de crédito para la adquisición, construcción, refracción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia para personas capaces de cumplir con plazos de pagos y montos otorgados.

2.2.8. El mercado

Según Mercado (2004), el mercado puede estar definido como un lugar o área geográfica en el cual operan ofertantes y demandantes, se ofrecen productos a cambio de una contraprestación. El mercado a su vez tiene otra interpretación, este también suele definirse como el conjunto de demandantes de un producto o servicio. Los tipos de mercados pueden ser:

Actual: lo constituyen todos y cada uno de los consumidores actuales de un producto o servicio, este se lo obtiene del total de la oferta y demanda de un artículo o artículos en un momento determinado.

Autónomo: Los sujetos que intervienen llevan a cabo tracciones de forma libre y acordadas entre sí, cuando el mercado deja de ser autónomo, se denomina regulado o intervenido

De capital: Lugar donde se negocian operaciones de crédito a largo plazo.

De la competencia: Parte del mercado consumidor que es atendido por la competencia.

Mercado de dinero: Se negocian operación de crédito a corto plazo.

Mercado de la empresa: Es la parte del mercado consumidor que una empresa maneja.

Mercado exterior: Corresponde a un país diferente al país en el que la empresa se encuentra establecida y donde se realizan sus operaciones comerciales.

Gubernamental: Constituido por instituciones del estado.

Imperfecto: Las propiedades de las mercancías que se ofrecen no están completamente definidas.

Industrial: Es aquel que está formado por empresas transformadoras, demandantes de equipos, materiales, materia primas e insumos que someten a un proceso productivo para obtener nuevos productos.

Interior: Espacio geofigura en el que una empresa lleva a cabo su actividad comercial, la misma que corresponde al lugar en donde está establecida.

Interurbano: Zonas que corresponde a ciudades, las mismas que se consideran pequeños espacios rurales.

Juventud: Segmentación de mercado basado en la edad, el mismo que mientras posea mayor edad, va aumentando su importancia para productos de mayor poder adquisitivo.

Libre: Se pueden desarrollar transacciones en las condiciones establecidas por las partes.

Libre competencia: Hay muchos ofertantes y demandantes.

Normal: El precio al que se ofrecen los productos está a niveles que se consideran aceptables, en caso contrario son mercados forzados.

Objetivo: Denominado "Target", es aquel mercado elegido para ofrecer ciertos productos, servicios o gama de artículos.

De Oferta: Conjunto de ofertantes, esta acción se centra en el consumidor.

Perfecto: Las propiedades de las mercancías están correctamente definidas.

Potencial: Formados por prospectos que no consumen pero pueden hacer en un momento determinado.

Potencial Real total: Aquel que es capaz de ser alcanzado por los medios que una empresa dispone.

Potencial teórico total: Aquel total del mercado posible para un conjunto de empresas de un sector.

2.2.9. Segmentación de mercado

La segmentación consiste en dividir un mercado en diversas partes o grupos de consumidores con las mismas características, es así que el mercado de los calzados puede ser dividido en base al sexo de los consumidores, resultando dos segmentos, pero por lo general intervienen otro tipo de factores a la mezcla, siendo edad, nivel socioeconómico, etc. (Mercado, 2004, pág. 72).

Figura 2. Segmentación de mercado según el tipo de consumidor

<i>Tipos de mercado</i>	<i>Concepto</i>	<i>Características</i>	<i>Ejemplos</i>
Industrial	Es el que está formado por consumidores que compran para producir o revender	<ul style="list-style-type: none"> * Pocos compradores * Análisis más profundo para comprar * Mayor monto de cada compra en volumen y dinero * Menor actividad de mercadotecnia 	El mercado del acero, de madera, de papel, etc.
De consumo	Es el que está constituido por personas que compran para satisfacer una necesidad inmediata	<ul style="list-style-type: none"> * Número mayor de compradores * Menor monto en cada compra, lo mismo en volumen que en dinero * Mayor actividad de mercadotecnia 	Mercado del vestido, del calzado, de automóviles, etc.

Fuente y elaborado por: (Mercado, 2004)

De acuerdo a la figura anterior se puede observar la segmentación por consumidor, en el medio existen dos tipos, el industrial y de consumo. El industrial adquiere productos para transformarlos y ofrecerles al mercado y el de consumo está conformando por persona que adquieren productos para su uso personal.

Cuando el mercado para un producto posee diferentes compradores, el mercado puede segmentarse, identificando los más significativos. La segmentación como tal permite identificar a los compradores, sus diferencias y necesidades, para ofrecerles productos haciendo énfasis en las mismas.

Figura 3. Segmentación de mercado acurdo a factores

<i>Factores</i>	<i>Ejemplo de segmentos o partes</i>		
Socioeconómicos			
Edad	De 5 a 14	De 15 a 25	26 en adelante
Sexo	Masculino	Femenino	
Ingresos	de 1,000 a 2,000	de 2,001 a 3,000	De 3,000 en adelante
Clase social	Baja	Media	Alta
Geográficos			
Región	Norte	Sur	Centro
Clima	Cálido	Templado	Frío

Fuente y elaborado por: (Mercado, 2004)

En la figura anterior se puede observar ejemplos de segmentación por diversos factores, clasificándolos por edades, sexo, ingresos y clase social, culminado por una segmentación de acuerdo a su ubicación geográfica.

2.2.10. Investigación de mercados

Según Fernández (2004), la investigación de mercados es aquellas que pone en contacto al consumidor, al cliente o público con la empresa a través de la información. Esta información es de uso relevante ya que permite identificar y definir las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado con la finalidad de generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales para prever y aprovechar las condiciones futuras.

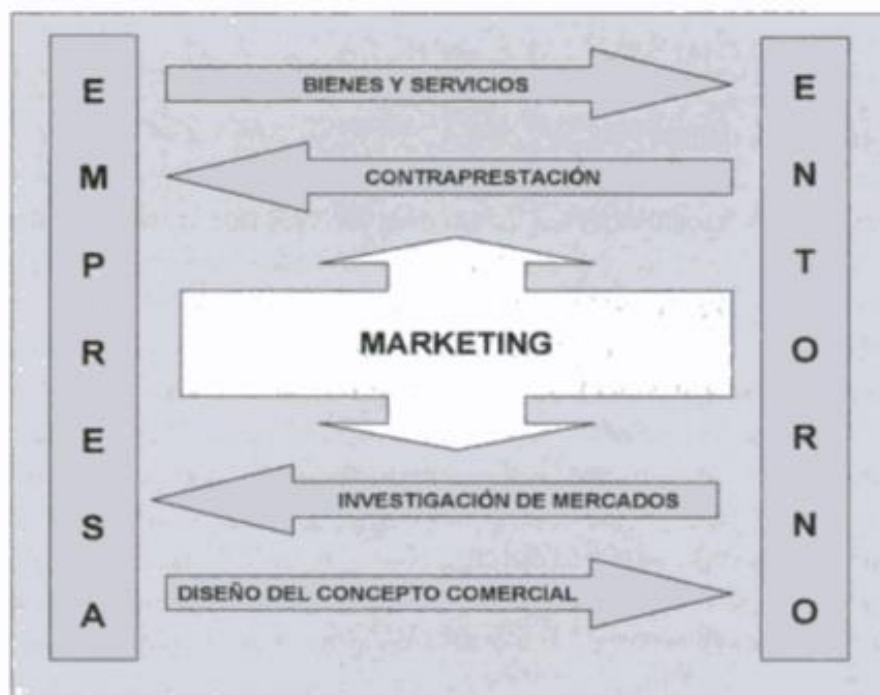
Como ya se dijo, el objetivo de esta investigación es la obtención de la información. Estos procedimientos pueden ser variados tanto como una consulta sencilla mediante la lectura de prensas, visitas, entre otras, o la aplicación más compleja mediante la recolección de datos mediante técnicas estadísticas sofisticadas o psicológicas.

Los profesionales de marketing deben saber que a pesar de lo valioso que es realizar este tipo de investigación esta no proporciona información suficiente para la toma adecuada de decisiones debido a las condiciones de mercado dinámicas y complejas, pero aun así son muy valiosas ya que ayudan a reducir la incertidumbre sobre el

comportamiento y reacción del mercado, de la misma forma la experiencia adquirida permite una actuación comercial más acorde a las características y necesidades del entorno.

Las condiciones cambiantes del entorno hacen que una investigación de mercado se desactualice rápidamente, para ello se debe tener muy en cuenta la aplicación los tiempos en los cuales se aplicarán los resultados obtenidos a partir de esta herramienta de recolección de información.

Figura 4. La investigación de mercado



Fuente y elaborado por: (Fernández, 2004)

De acuerdo a la figura anterior se puede establecer la importancia de la investigación de mercado, permitiendo obtener información del entorno y ofreciendo productos basados en la información recolectada, una empresa sin investigación ofrecerá productos como se imagina que el mercado lo requiera o en las condiciones que la empresa crea conveniente. La investigación de mercado como tal va más allá ofreciendo productos basados en las necesidades que presente el público objetivo.

2.2.11. Fuentes de información en investigación

Según Fernández (2004), existen fuentes de tipo secundarias y fuentes de tipos primarias.

4.1.1.9. Fuentes Secundarias de Información

Las fuentes de información secundarias son más fáciles de obtener y menos costosas que el proceso de obtención de información primaria, por ello es recomendable primero recolectar información primaria.

Las fuentes del tipo secundarias constituyen datos ya elaborados y recogidos previamente. Aquí no se aplica ningún proceso de recolección de información, únicamente se analiza la información recogida con anterioridad.

Fuentes secundarias internas

- Estudios de mercados anteriores
- Cifras de ventas
- Balances
- Presupuestos
- Precios
- Costes
- Datos de clientes
- Datos de proveedores Datos de competidores
- Entre otros

Fuentes secundarias externas

- Instituciones como ministerios, Bancos, etc.
- Institutos de investigación
- Revistas y publicaciones
- Investigaciones anteriores

De estas fuentes se debe de identificar:

1. Los objetivos: Motivos por el cual se recolectó dicha información.

2. Investigadores: La experiencia, capacitación y credibilidad.
3. Procedimientos de obtención de información: Validez de la metodología que se usó.
4. Tiempo: Momento en el que se las realizó.
5. Comparación con otras fuentes: Contraste de los datos obtenidos con otras fuentes existentes.

4.1.1.10. Fuentes primarias de información

La información secundaria no es suficiente, la información primaria se constituye en un proceso de obtención de información en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de una investigación determinadas.

Este proceso es muy complejo y requiere de una mayor inversión que en las fuentes secundarias. Existen empresas que crean sus propios departamentos de investigación de mercados o suelen contratar los servicios de empresas especializadas en el campo.

2.2.11.1.1. Técnicas de obtención de información primaria.

Existen tres enfoques diferentes, las cuales serán utilizadas en función de las necesidades de la información.

1. Exploratoria: Es la más apropiada para realizar un primera aproximación al problema, porque permite reconocer la condición del mismo y las posibles acciones a resolver.
2. Descriptiva: Proporciona información más detallada del problema, esta se conoce como transversal cuando la información se recoge por una ocasión de una o varias muestras, en otros casos se denomina longitudinal cuando se recoge de una muestra varias veces.
3. Causal: Permite como tal establecer las causas y los efectos entre las variables que se estudian. La experimentación es la técnica más recomendada y usada para identificar y mediar estas relaciones causa y efecto.

La elección de la técnica de investigación adecuada va a depender de dos factores:

- Necesidades de información: Exploratoria, descriptiva o causal
- Recursos: Presupuesto, tiempo y factor humano.

2.2.12. Métodos de recolección de datos

Según Escuela Virtual (2012), existen dos tipos de métodos:

Cuantitativos: Caracterizados por medir valores cuantificables como frecuencias, porcentajes, costos, tasas, magnitudes, entre otros, dicha información recopilada permite:

- Realizar análisis con indicadores
- Adquirir información referente a porcentajes o información representativa de una totalidad de la población o una comunidad en general como niveles de ingresos, gastos, etc.

Cualitativos: Utilizados para realizar interpretaciones y análisis de experiencias, percepciones y valores, utilizados generalmente sobre una muestra relativamente pequeña para poder indagar mucho más en sus experiencias. Los datos recopilados son utilizados para:

- Conocer y analizar la secuencia de eventos y relaciones causa-efecto en un público.
- Construir historias de vida.
- Hacer un análisis narrativo de discursos.

2.2.13. Participación de mercados

Según Reyes (2011), se define como participación de mercado como un indicador que permite medir el desempeño de una empresa/marca vs su competencia. Este indicador involucra las ventas del mercado identificando su crecimiento en relaciones a periodos anteriores y establecer tendencias de mercado. Si el mercado como tal crece, la estrategia de la empresa será ganar ese mercado en crecimiento, pero si el mercado se mantiene la estrategia será quitarle consumidores a la competencia.

Como tal la participación es utilizada como un indicador de desempeño más usado en la mercadotecnia debido a que proporciona información fácil de comprender y de generar.

2.2.14. Crédito Hipotecario

Una hipoteca se define como el proceso mediante el cual se coloca como garantía una propiedad para asegurar el pago de una deuda, esta propiedad se refiere a bienes raíces siendo casas principalmente las más usadas. Se define a hipoteca como la garantía sobre una casa para asegurar el pago de una deuda, en caso que no se realice el pago, el prestamista tiene derecho a embargar la propiedad para saldar el préstamo (Fabozzi, Modigliani, & Ferri, 1996, pág. 480).

Según Vento (2013) el crédito Hipotecario se define como el producto financiero que le permite a una persona tener acceso mediante préstamos a largo plazo, al inmueble que este desea, principalmente son casas destinadas para vivienda. Generalmente existen programas impulsados por los gobiernos para aumentar el índice de personas con viviendas propias como parte de los derechos de todo ser humano.

Mediante ese sistema, como garantía queda la vivienda a favor de la entidad financiera que otorgue el préstamo, hasta que el deudor cancele la totalidad de la deuda.

- Antes de realizar este tipo de créditos se debe Comparar todas las condiciones que ofrecen las entidades.
- Consultar los gastos que se deben asumir aparte de la compra del inmueble.
- Asesorarse sobre el plazo y la cuota más convenientes debido a que las condiciones son a largo plazo

2.2.15. Ventaja Competitiva

Según Díaz de Santos (1997) , ser competitivos implica tres factores claves

- Racionalidad económica: Los recursos y demás potenciales de la empresa deben ser gestionados de forma correcta para alcanzar niveles óptimos de productividad, sin despilfarro de recursos que podrían ser utilizados en otros procesos.
- Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno: Una empresa debe responder de forma rápida y flexible con su mercado, ya que si no ocurre de esta forma, esta puede ser desplazada por competidores más agresivos colocando a la empresa en una desventaja competitiva.

- Capacidad de dirección y organización: Estas capacidades son las que permitirán a la empresa alcanzar altos niveles de eficiencia en los aspectos relacionados con la dirección y gestión de los recursos que posee. (Pág. 17)

Toda empresa debe tener un propósito enfocado en todas sus áreas, este es la búsqueda de la ventaja competitiva. Esta constituye una destreza o una habilidad especial que lograr desarrollar una organización permitiendo que esta se ubique en un lugar preferencial a los ojos del mercado (Soriano, 2014, pág. 29).

Existen otras definiciones, en las cuales una ventaja competitiva es un factor diferencial, es decir aquello que diferencia a una empresa de otras del medio en relación a sus características, productos o servicios que ofrece a los clientes y cuyos consumidores perciben como único y determinante para llevar a cabo la acción de compra.

Una ventaja competitiva es útil cuando es sostenible, es decir cuando es posible llevarla a cabo sin incurrir en altos costos en un tiempo prudencial.

2.3. Marco referencial

Como marco referencial se tomarán trabajos que contribuyan con la investigación, tal es el caso de Estrella (2011) bajo el tema “Participación de la banca ecuatoriana en el financiamiento del crédito hipotecario del Ecuador año 2009–2010” en donde se documentó la participación de la banca ecuatoriana en el mercado del crédito hipotecario en el Ecuador y, sobre esta base, se analizó los factores económicos y financieros que han limitado o promovido su crecimiento.

Por otro lado Varela (2012) según el tema “Los préstamos hipotecarios otorgados por el IESS a sus afiliados y su impacto en el sector inmobiliario durante el periodo 2007-2010 en la ciudad de Quito” se logró definir que el sector financiero privado era el mayor proveedor de los créditos de vivienda. Por otro lado a partir del ingreso del BIESS al mercado financiero del sector inmobiliario a través de los préstamos hipotecarios. Adicionalmente el MIDUVI, Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) y el Banco del Pacífico han creado políticas de crédito de vivienda inyectando al sector formal de la construcción

2.4. Marco Legal

2.4.1. Ley de la defensa del Consumidor

De acuerdo a lo que refleja la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor emitida por el Congreso Nacional el año 2000 y modificada por la Asamblea Constituyente (2011) se menciona:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- los derechos del consumidor mencionan:

- Es un derecho del consumidor que aquellos proveedores ya sean públicos o privados ofrezcan bienes o servicios con calidad y variedad a fin de tener libertad de elección.
- Adicional, es un derecho que los consumidores sean informados correctamente a fin de evitar ambigüedad.

2.4.2. Resolución No. 045-2015-F

En referente a la Resolución No. 045-2015-F emitida por la (Junta de Regulación Monetaria y Financiera (2015), está enfocada en “Políticas para el Financiamiento de Vivienda De Interés Público en las que participan El Banco Central del Ecuador o el Sector Financiero Público conjuntamente con los Sectores Financiero Privado Y Popular Y Solidario”, estableciendo:

En el Capítulo I de esta resolución referente a “POLÍTICA, OBJETIVO Y ALCANCE” establece los siguientes artículos:

Artículo 1 y 2. POLÍTICA, OBJETIVO Y ALCANCE.- el individuo debe prevalecer sobre el capital considerando la motivación crediticia a través de motivaciones al sistema financiero a fin de generar inclusión económica del país. Adicional a esto, se fijan lineamientos para el financiamiento de viviendas de interés público, las mismas que ofrecen facilidad de adquisición y bajas tasas de interés.

En el Capítulo II de esta resolución referente a “Características” establece los siguientes artículos:

Artículo 3. De Los Créditos De Vivienda Elegibles.- es de libre elección los créditos de viviendas de interés público siempre y cuando no tengan ninguna otra propiedad con

el valor no superior o igual a USD 70.000,00 y su valor por metro cuadrado sea menor o igual a USD 890,00.

Artículo 4. Condiciones Generales De Los Créditos De Vivienda Elegibles.- los parámetros presentados son los siguientes:

- Costo de la vivienda USD 70.000,00
- Costo del metro cuadrado USD 890,00
- Cuota de entrada máxima del 5% del avalúo comercial del inmueble a financiarse
- Monto máximo del crédito hasta USD 70.000,00
- Plazo igual o mayor a 20 años
- Tasa inicial 4,99% nominal anual, reajutable
- Periodicidad de pago de dividendos mensual
- Tipo de Garantía: Primera hipoteca a favor de la entidad financiera originadora del crédito, sin que haya existido hipoteca previa sobre el inmueble

2.4.3. Constitución del Ecuador

Lo mencionado en la Constitución del Ecuador emitida por la Asamblea Nacional, 2008 (2008), en el Título VII sección cuarta referente a “Hábitat y vivienda” menciona lo siguiente:

Artículo 375 indica que el Estado garantizará:

1. Información necesaria para la creación de herramientas que ten relacionadas con la vivienda, transporte, equipos y suelo.
2. Mantendrá un catastro nacional integrado geo-referenciado, de hábitat y vivienda.
3. Diseñar políticas y programas de vivienda partiendo de la gestión de riesgos.

4. Brindará programas de financiamiento para vivienda de interés social a través de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares para personas de bajos recursos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Marco Metodológico

El tipo de investigación es descriptiva porque en base a lo que define esta categoría se analizara por qué las personas tienen un crédito con el Banco. Por otro lado se recopilan datos de los parámetros de calificación y es una base para estudios correlacionales que se define por medio de las variables. Este tipo de investigación se utiliza para comprobar y medir el número de muestras que son necesarias para la investigación. De la misma manera se pretende definir las causas del problema de identificar los parámetros a aplicarse en la propuesta.

3.2.Métodos de la investigación

Dentro de los métodos de investigación a utilizarse se definen:

Método deductivo: El cual se utiliza al momento de definir la base teórica relacionada con el problema y las variables de la investigación. Así mismo, este método tiene una orientación cuantitativa, por lo que guarda relación con las encuestas a los individuos que tengan poder adquisitivo y que generan valor en la economía. Una vez obtenido los resultados se procede a desarrollar la propuesta y concluir si es positiva su implementación.

Método inductivo: En este método se desarrolla una investigación cualitativa a fin de complementar los datos cuantitativos. Para la obtención de estos datos se desarrollan las entrevistas a funcionarios de la institución, los mismos que definirán el problema actual de la organización y brindaran orientación a posibles soluciones para mitigar los riesgos ocasionados por la problemática. Esta investigación permite comprobar lo descrito en el marco teórico y a su vez desarrollar las conclusiones de los datos cuantitativos.

3.3.Población y muestra

El universo de la población define a los individuos con poder adquisitivo son los que efectúan compras, realizan transacciones comerciales y generan valor en una economía;

por lo tanto para desarrollar una correcta investigación de mercado en el presente trabajo de investigación se escogió a la PEA (Población económicamente activa) en la ciudad de Guayaquil. La misma que acorde a los datos del INEC se encuentra en 1'106.000 personas según el último informe publicado con corte a junio 2015. Por lo tanto, este sería nuestro Universo a estudiar. Por otro lado, la muestra se obtendrá a través de la fórmula en donde se conoce la población. La población corresponde a 1'075.000 personas con ingresos en la ciudad de Guayaquil.

Entonces:

N = tamaño de la población

1.106.000

Zα = nivel de confianza al **95%** es:

1,96

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

0,5

q = probabilidad de fracaso

0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

0,05

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

1.034.538,08

2.688,46

n = tamaño de la muestra conociendo la población =

385

Acorde al cálculo efectuado se deberá realizar la encuesta a 385 personas para poder determinar un correcto estudio de mercado. El mismo estudio que reflejará un nivel de confianza del 95% y un mínimo margen de error del 5%.

Adicional a esto se realizará una entrevista a un funcionario de la institución relacionado con el problema de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El enfoque de la investigación define a la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Como datos cualitativos se utilizará la técnica de la entrevista al Gerente de Riesgos del Banco y para los datos cuantitativos se realizarán encuestas a los individuos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

Encuestas: recoge información proporcionada verbalmente o por escrito a través de un cuestionario previamente elaborado y establecido. Antes de la aplicación de las encuestas se debe definir la población a su vez extraer la muestra a la cual está dirigida.

Entrevista: esta investigación se fundamenta en la información obtenida por los entrevistados a través de las preguntas específicas para definir la problemática actual y a su vez establecer posibles soluciones.

Documentos: esta técnica se utilizó para la recolección de datos secundarios, los mismos que se muestran en el desarrollo de las teorías de la investigación. Dentro de los datos secundarios se mencionan a libros no menores a 5 años de edición, periódicos y revistas e informes que aporten a las variables de la investigación. Como documentación principal se menciona al Marketing Financiero y estrategias para desarrollar la propuesta de la investigación. Adicional a esto se utilizó el informe elaborado por el INEC para definir la población y extraer la muestra.

3.5.Otros instrumentos que permitieron el desarrollo de la investigación:

Fungibles: se consideran a copias, esferos, resma de hojas papel bond y transporte.

Permanentes: laptop, internet e impresora.

3.6.Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

3.6.1. Recursos humanos

Como recursos humanos se definen a:

Tabla 7. Recurso Humano

Recurso Humano	Instrumento
Individuos que mantienen actividad en el sector financiero	Encuestas
Gerente de riesgo crediticio	Entrevista

Elaborador por: La Autora

3.6.2. Fuentes

Fuentes primarias: se considera a la información obtenida en las encuestas y las entrevistas. Adicional se menciona al INEC como originador de los datos estadísticos (población).

Fuentes secundarias: trabajos relacionados con el tema de la investigación, libros, revistas y periódicos.

3.6.3. Cronograma de actividades

Tabla 8. Cronograma

ACTIVIDADES	DÍAS DEL MES DE MARZO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
INVESTIGACIÓN																																
TOTAL DE TIEMPO DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA																																
ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS																																
CORRECCIONES DEL CUESTIONARIO																																
APLICAR LAS ENCUESTAS																																
REALIZAR LA ENTREVISTA																																
TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS																																
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS																																
RESUMEN DE ACTIVIDADES																																
CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																																
RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN																																
CORRECCIONES GLOBALES																																

Fuente: Autor del documento.

3.6.4. Presupuesto.

Tabla 9. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
Esferos	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Copias	500	\$ 0,02	\$ 10,00
Resma de hojas	3	\$ 3,50	\$ 10,50
transporte (Tanque lleno)	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Internet (meses)	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Total			\$280,50

Fuente: Autor del documento.

3.7. Tratamiento a la información: procesamiento y análisis.

Se realizaron un total de 385 encuestas físicamente dirigidas a individuos que mantengan actividades en instituciones financieras. Adicionalmente se desarrolló una entrevista a un funcionario de la institución.

El tipo de muestreo seleccionado fue aleatorio simple, con un 95% de nivel de confianza, con un margen de error de un 5 %, se referirá la muestra con la máxima variabilidad de 50 %.

Como herramienta para cuantificar y tabular los resultados se utilizó Microsoft Excel en donde se realizaron las tablas y figuras para mostrar los porcentajes obtenidos.

Dentro de la clasificación de las técnicas estadísticas se realiza la técnica de interdependencia ya que se examina todo el conjunto de relaciones de interdependencia.

3.8. Presentación de resultados

3.8.1. Resultados de la encuesta

Una vez definidas las técnicas de la investigación se procede a exponer los resultados obtenidos:

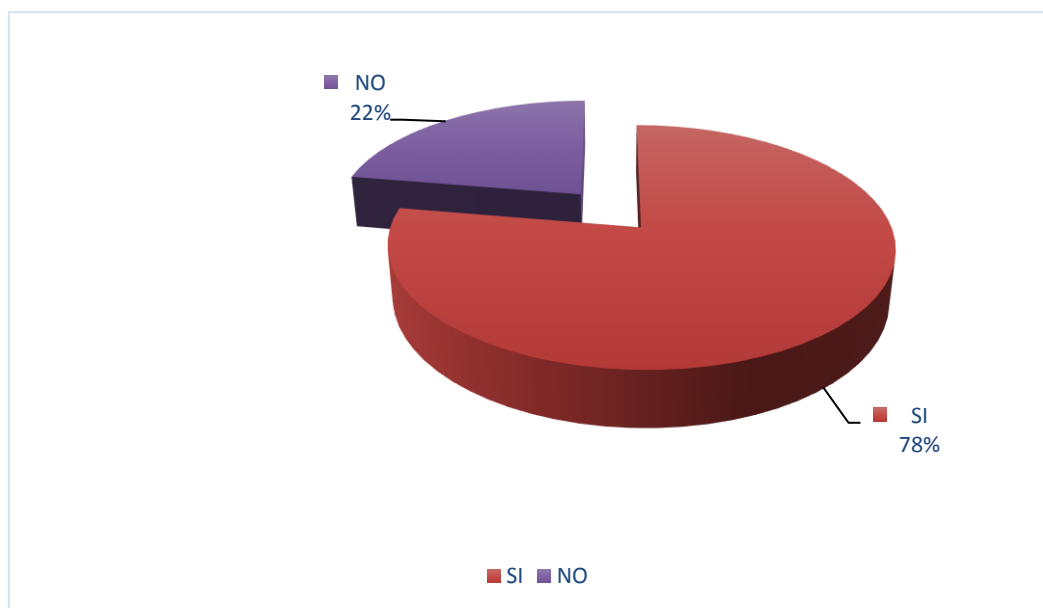
1. ¿Usted es cliente actual del Banco del Pacífico?

Tabla 10. Cliente actual del Banco del Pacífico

CLIENTE ACTUAL	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	299	78%
NO	86	22%
Total	385	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 5. Cliente actual del Banco del Pacífico



Fuente: Autor del documento.

El 78% de los encuestados son clientes del Banco del Pacífico. Sin embargo, es importante mencionar que el 22% de los encuestados no lo son.

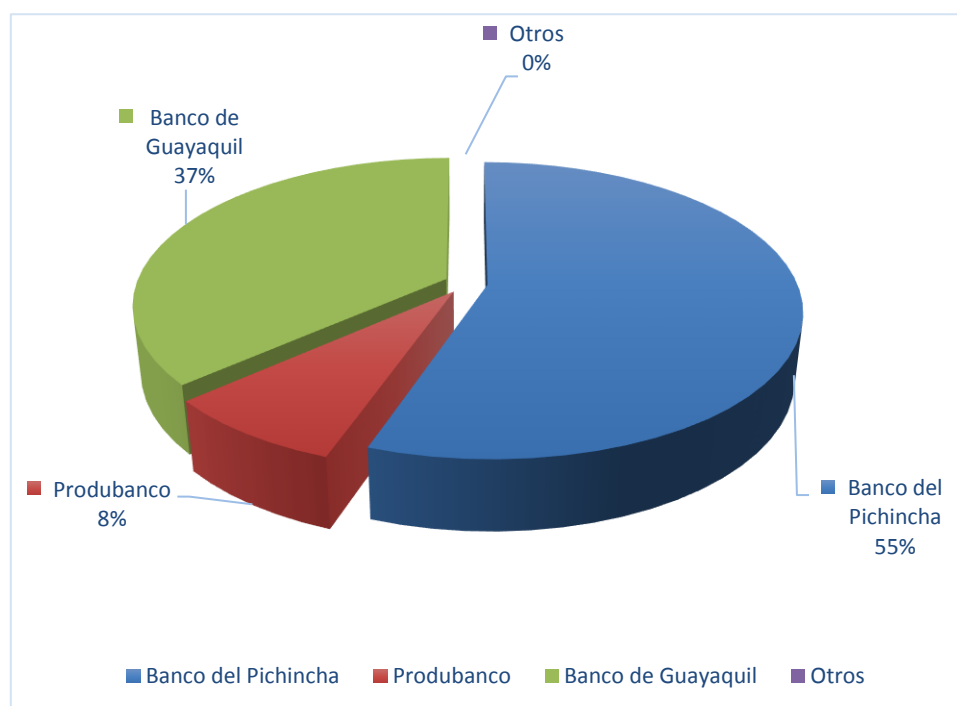
2. Actualmente usted tiene créditos o negocios vinculados con otra institución financiera

Tabla 11. Créditos existentes con instituciones financieras

CRÉDITO EXISTENTE CON OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Banco del Pichincha	194	50%
ProduBanco	57	15%
Banco de Guayaquil	134	35%
Otros	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 6. Créditos existentes con instituciones financieras



Fuente: Autor del documento.

El 50% de los encuestados mantiene créditos con el Banco del Pichincha, seguido del Banco de Guayaquil con el 35%. Es evidente que el Banco del Pichincha lidera el mercado.

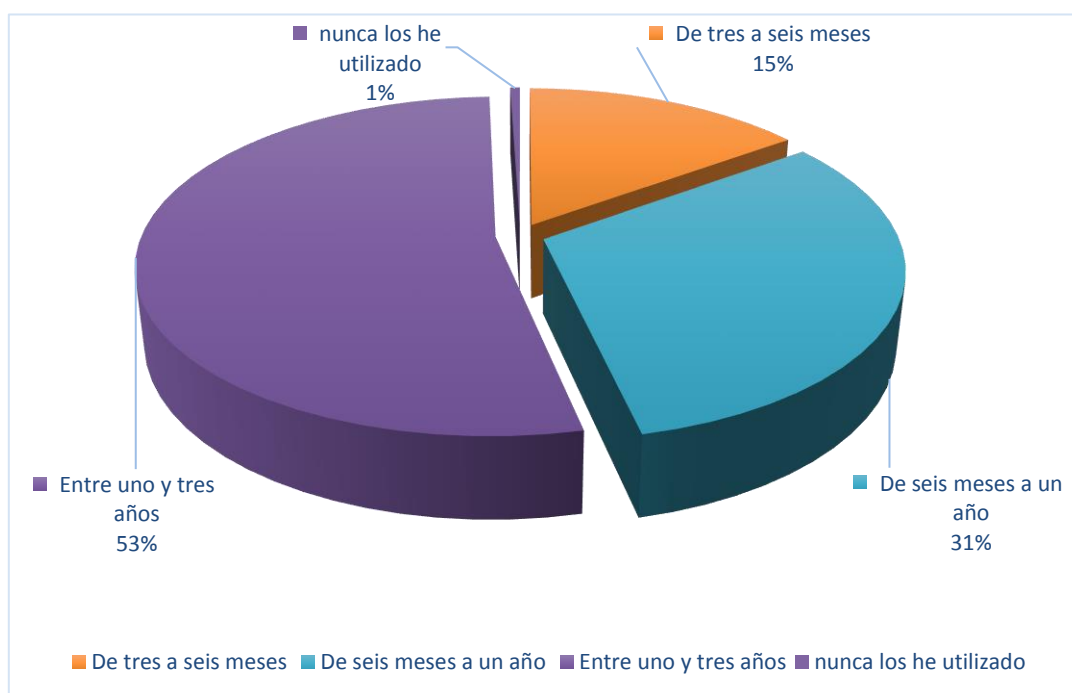
3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios del Banco del Pacífico?

Tabla 12. Tiempo utilizando los productos del Banco del Pacífico

TIEMPO UTILIZANDO LOS PRODUCTOS DEL BANCO PACÍFICO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De tres a seis meses	58	15%
De seis meses a un año	121	31%
Entre uno y tres años	204	53%
nunca los he utilizado	2	1%
Total	385	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 7. Tiempo utilizando los productos del Banco del Pacífico



Fuente: Autor del documento.

El 53% de los individuos han utilizado los productos y servicios del Banco del Pacífico entre uno y tres años, seguido del 31% manteniendo los servicios durante seis meses a un año. Se determina que la gran mayoría se concentra en el segmento de uno y tres años por lo que se evidencia fidelidad en los clientes.

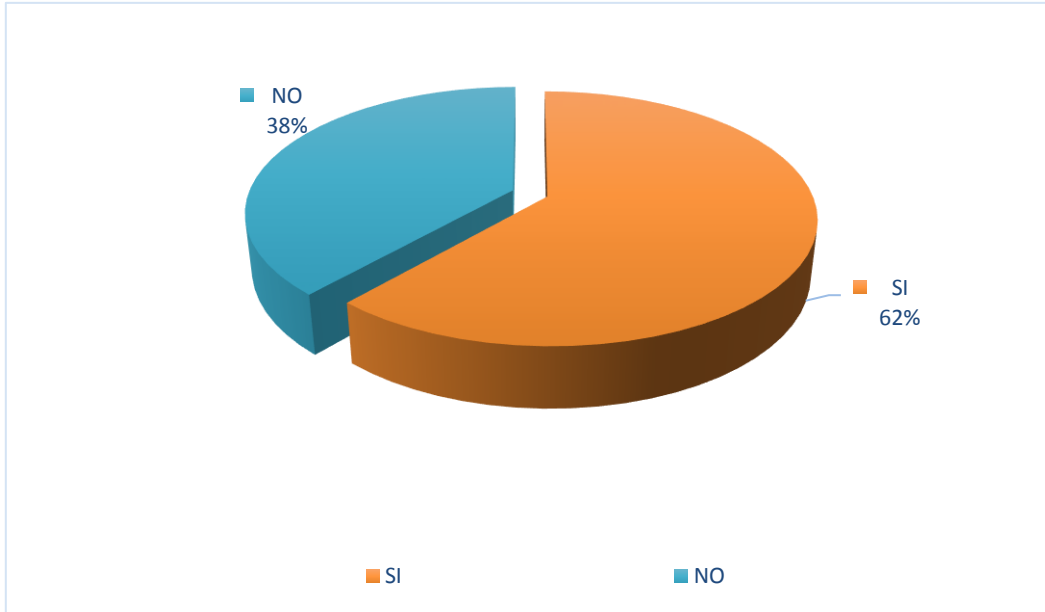
4. ¿Actualmente tiene un crédito hipotecario con el Banco del Pacífico?

Tabla 13. Crédito hipotecario en el Banco del Pacífico

CRÉDITO HIPOTECARIO EN EL B. PACÍFICO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	237	62%
NO	148	38%
Total	385	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 8. Crédito hipotecario en el Banco del Pacífico



Fuente: Autor del documento.

El 62% de las personas encuestadas mantienen créditos hipotecarios en el Banco del Pacífico. El gráfico muestra que el 38% restante no mantiene créditos hipotecarios por lo que se debe trabajar para llegar a ese segmento.

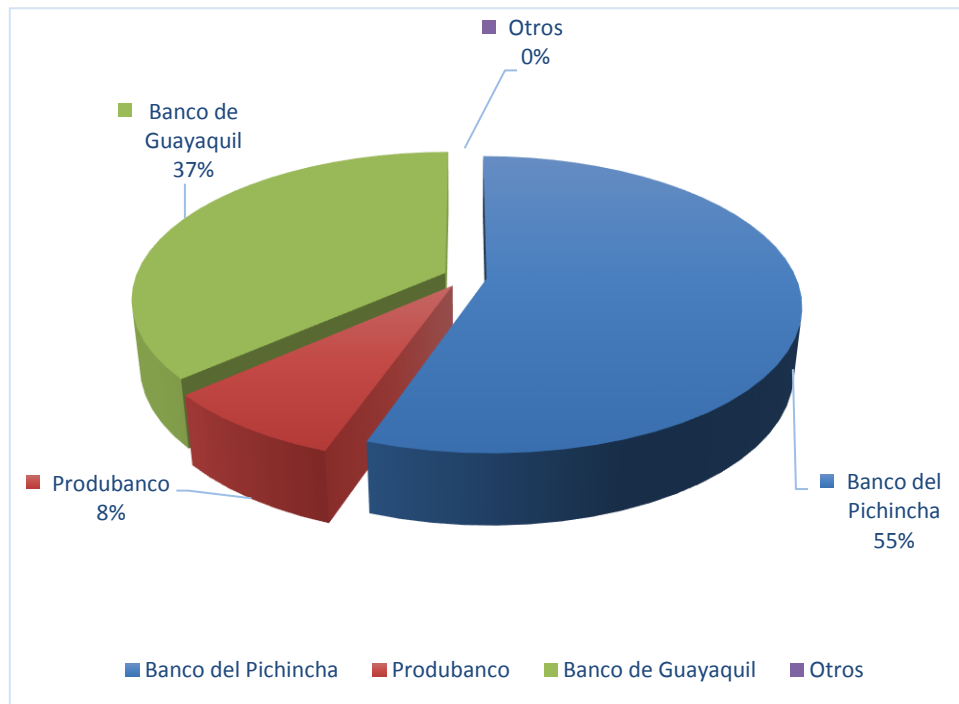
- 5. En caso de mantener un crédito hipotecario con otra institución, mencione en que institución financiera lo mantiene.**

Tabla 14. Crédito hipotecario con otra institución financiera

CRÉDITO HIPOTECARIO CON OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Banco del Pichincha	82	55%
ProduBanco	12	8%
Banco de Guayaquil	54	37%
Otros	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 9. Crédito hipotecario con otra institución financiera



Fuente: Autor del documento.

De las 148 personas que respondieron que no mantenían un crédito hipotecario en el Banco del Pacífico el 55% mantiene créditos hipotecarios en el Banco del Pichincha, seguido del Banco de Guayaquil con el 37% de participación.

6. ¿Por qué mantiene el crédito hipotecario en el Banco del Pacífico?

Tabla 15. Razón por la que mantiene el crédito en el Banco del Pacífico

RAZÓN POR LA QUE MANTIENE EL CRÉDITO EN EL B. PACÍFICO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fidelidad	131	44%
Productos o servicios financieros ofertados regularmente	33	11%
Productos o servicios financieros promocionales	15	5%
facilidades de crédito	54	18%
Atención al cliente	66	22%
Total	299	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 10. Razón por la que mantiene el crédito en el Banco del Pacífico



Fuente: Autor del documento.

El 44% de los encuestados mantienen créditos con el Banco del Pacífico debido a la fidelidad, el 22% debido a la atención al cliente, el 18% gracias a las facilidades de crédito, el 11% dado a los productos y servicios financieros ofrecidos y finalmente el 5% se inclinan más por las promociones. Esto determina que la gran parte se concentra en la fidelidad y facilidades de crédito por lo que la institución debe considerar mejorar esos aspectos.

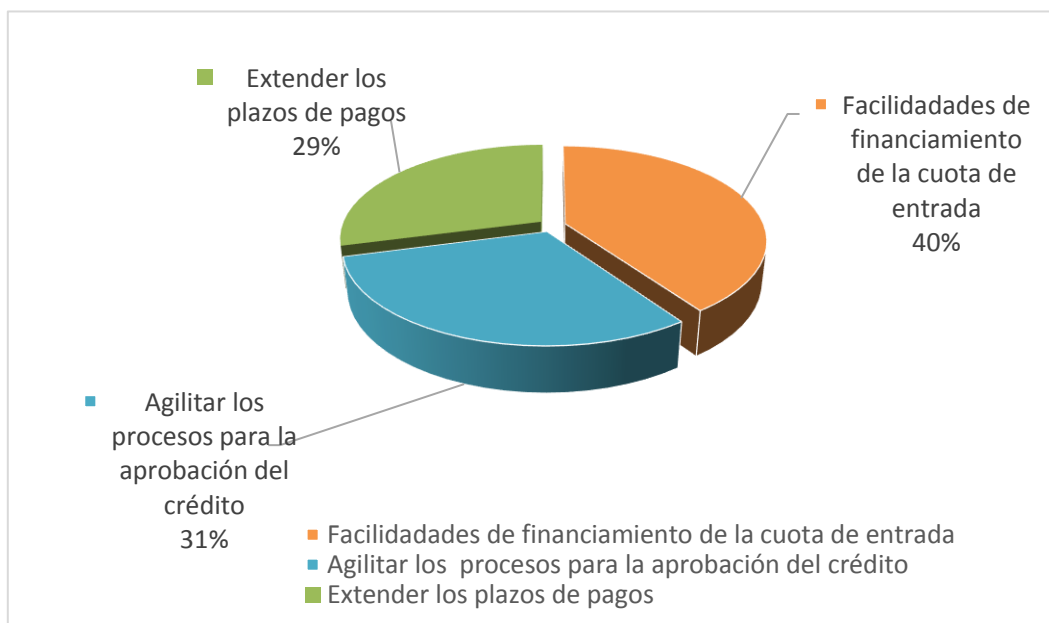
7. ¿Qué tipo de facilidades le gustaría que el Banco incorpore en lo que respecta a créditos hipotecarios?

Tabla 16. Facilidades que le gustaría a los encuestados que se incorporen en los créditos hipotecarios.

FACILIDADES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facilidades de financiamiento de la cuota de entrada	155	40%
Agilizar los procesos para la aprobación del crédito	118	31%
Extender los plazos de pagos	112	29%
Total	385	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 11. Facilidades que le gustaría a los encuestados que se incorporen en los créditos hipotecarios.



Fuente: Autor del documento.

El 40% considera como beneficios a implementarse las facilidades de financiamiento de la cuota de entrada, seguido de agilitar los procesos de aprobación de crédito con el 31% y finalmente extender los plazos de pagos de pagos con el 29%. Se evidencia que la mayoría prefiere al acceso de financiamiento de la cuota de entrada.

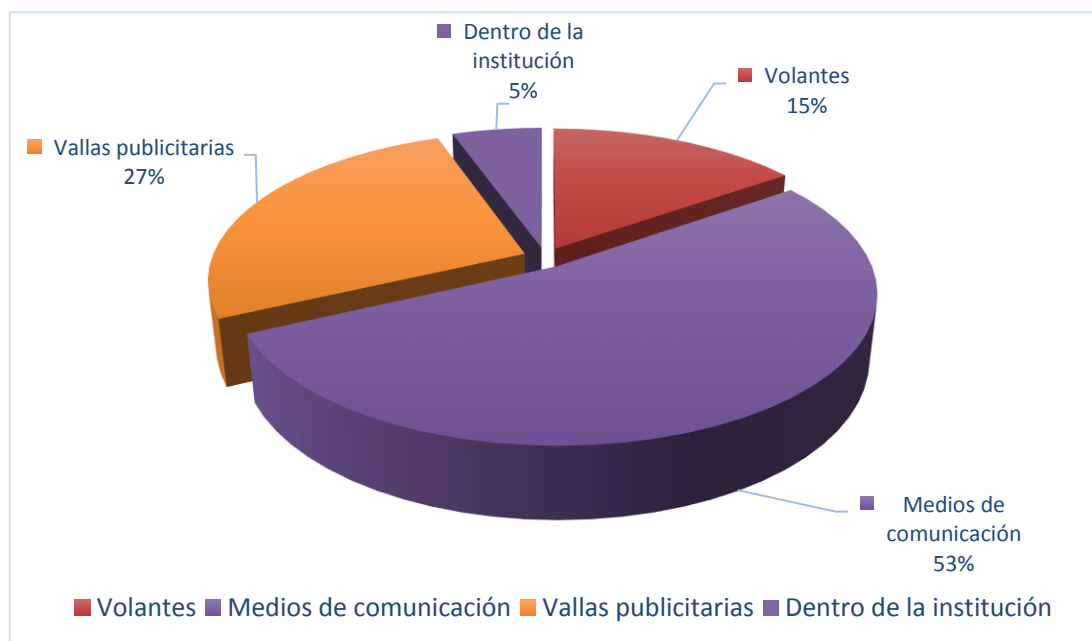
8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de promociones y créditos bancarios?

Tabla 17. Medio de comunicación para recibir información

MEDIO DE COMUNICACIÓN	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Volantes	59	15%
Medios de comunicación	203	53%
Vallas publicitarias	102	26%
Dentro de la institución	21	5%
Total	385	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 12. Medio de comunicación para recibir información



Fuente: Autor del documento.

Como vía para recibir información que los usuarios desearían que se incorporen se menciona a los más representativos a los medios de comunicación con el 53%, seguido de las vallas publicitarias con el 27%.

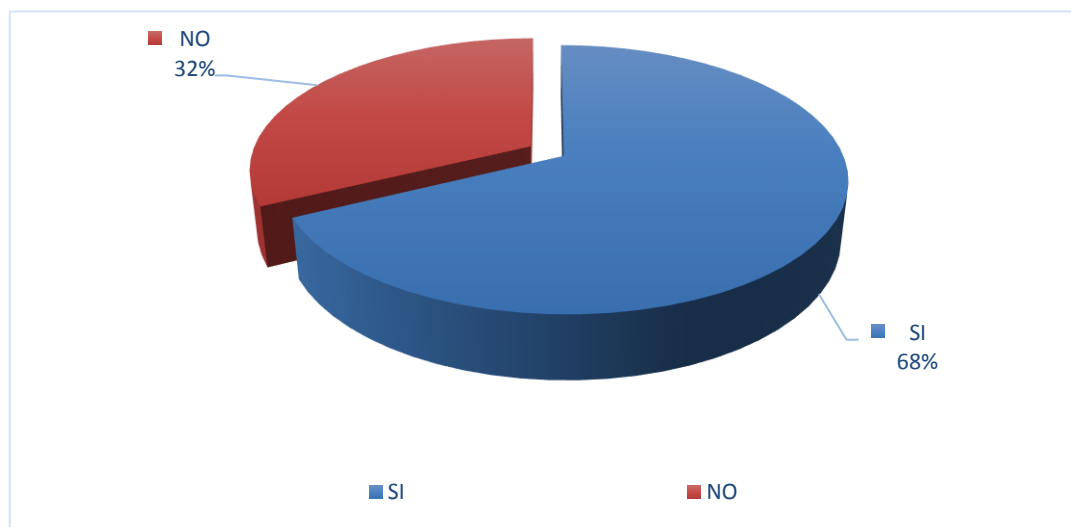
9. ¿Recomendaría la línea de servicios hipotecarios del Banco del Pacífico?

Tabla 18. Recomendación de los servicios hipotecarios por parte de los encuestados

RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS	251	Frecuencia Relativa
SI	261	68%
NO	124	32%
Total	385	100%

Fuente: Autor del documento.

Figura 13. Recomendación de los servicios hipotecarios por parte de los encuestados



Fuente: Autor del documento.

El 68% de los encuestados si recomendaría los servicios hipotecarios por parte del Banco del Pacífico. A pesar del gran porcentaje de aceptación es importante mencionar que el 32% no está dispuesto a recomendar a la institución bancaria por lo que se debe trabajar en estrategias para lograr el 100%.

3.8.2. Resultados de la entrevista

Para la recopilación de datos cualitativos se realizó una entrevista al área de Riesgos a fin de conocer la problemática actual. A continuación se expone el cuestionario:

1. ¿En base a su experiencia como calificaría al posicionamiento del Banco en los últimos 16 años desde la dolarización frente a otros Bancos?

En mi opinión el Banco se ha ido desarrollando de manera positiva. Si bien es cierto cada producto ofertado maneja sus propios movimientos, los mismos que han demostrado un crecimiento, no se ha llegado a alcanzar la meta por los altos directivos ni tampoco se lidera el mercado.

2. Utilizando la herramienta gerencial del FODA, indique cual sería la percepción o el perfil del que proyecta la institución frente a terceros

Bueno, como fortalezas que la institución presenta se menciona el reconocimiento existente en el mercado y la participación en ciertos productos. Existen debilidades como por ejemplo las campañas publicitarias o mayor énfasis en la promoción de créditos. Actualmente se puede mencionar como oportunidad en el segmento de viviendas e hipotecas a las Viviendas de Interés Público, ya que se puede abarcar un gran mercado al poder ofrecer créditos de menor valor a personas que lo necesitan. Finalmente como amenaza se evidencia a la competencia, ya que existen otros Bancos los cuales mantiene carteras altas en lo que a crédito se refiere.

3. ¿Qué o cuales características o variables considera que juegan un factor clave en cuanto al posicionamiento de mercado?

Primero una buena investigación de mercados para lograr identificar las necesidades, luego se debe definir el punto al cual el Banco se dirige, desarrollar un plan o estrategias y penetrar el mercado.

4. Actualmente, ¿El Banco tiene un plan de comunicación o de difusión comercial para clientes actuales y potenciales?

El Banco si mantiene planes de difusión, pero no de todos los productos. Como mencioné anteriormente, cada producto tiene su línea de crecimiento y evolución, por eso se debería implementar estrategias distintas para cada tipo de producto, ya que son completamente diferentes unos de otros.

5. ¿Cómo evaluaría al Banco del Pacífico en General?

El Banco es una institución con mucha reputación y prestigio y en general mantiene estándares muy altos, con una cartera de clientes atractiva. Sin embargo, debe mejorar ciertos aspectos los cuales ya he mencionado.

6. ¿Cuál cree usted que son los factores que han propiciado la escasez de colocación de crédito hipotecario del Banco del Pacífico frente a otros competidores de la industria?

Primero, la situación actual del país en base a la incertidumbre existente. Adicional a esto el desconocimiento de los nuevos proyectos del gobierno como los créditos hipotecarios de Vivienda de Interés Público, los cuales benefician mucho al cliente y la aceptación sería buena, pero no se ha realizado una correcta difusión.

7. ¿Cuál es el plan de acción para mejorar o corregir esa situación?

Definitivamente una buena comunicación entre departamentos y posteriormente la aplicación de estrategias por parte de los expertos en el área a través de una investigación.

8. ¿Cómo ve al Banco en los próximos 5 años?

Las expectativas son buenas siguiendo el camino correcto.

3.8.3. Principales hallazgos

El Banco del Pichincha es el líder de mercado de los créditos hipotecarios según los resultados que arrojaron la encuesta, esto se evidencia porque muchas de las personas encuestadas que no mantienen créditos hipotecarios con el Banco del Pacífico lo han adquirido del Banco del Pichincha.

Las personas encuestadas aseguraron haber utilizado los servicios del Banco del Pacífico por uno o más de tres años, esto muestra lo fieles que son los clientes de este Banco, por ello, al preguntar a estas personas porque mantenían créditos hipotecarios con esta institución fue por el mismo factor de fidelidad que mantenían con esta.

Los encuestados opinaron que las mejores facilidades a implementarse en los créditos hipotecarios de este Banco son el financiamiento en la cuota de entrada del crédito y mayor agilidad en la aprobación del crédito. Además, estos comentaron que para informar al público sobre los cambios en los créditos hipotecarios son los medios de comunicación debido a su eficacia y la cobertura que estos tienen.

3.8.4. Conclusiones de los resultados.

En la encuesta se observó que la mayoría de encuestados afirmaron mantener créditos hipotecarios con el Banco del Pacífico y de las personas que no lo tienen, mantienen este préstamo con el Banco del Pichincha, por lo cual, esta institución es una competencia latente en el mercado.

Los encuestados afirmaron que han utilizado los servicios del Banco del Pacífico, en su mayoría han mantenido estos servicios por un lapso mayor un año. Además, mencionaron que esta fidelidad es la que los incentiva a adquirir créditos hipotecarios con esta institución. Otros factores de la adquisición de estos préstamos son la atención al cliente y las facilidades de crédito que se ofrecen a este tipo de créditos.

Las personas encuestadas determinaron que la facilidad que les parecía más atractiva para implementarse en el tema de créditos hipotecarios es proveer una fuente de financiamiento para el pago de la cuota de entrada del préstamo. Estas personas opinaron que la mejor forma de recibir información de este tema es a través de los medios de comunicación y la mayoría de estas agregó que si recomendaría adquirir créditos hipotecarios con esta institución.

3.8.5. Recomendaciones de los resultados

Debido a que el Banco del Pichincha es una competencia grande en el mercado, se debe tomar suma atención a lo que ofrece esta entidad que la hace atractiva para la adquisición de préstamos hipotecarios es por ello que se recomienda estudiar este factor y atraer la atención de estos clientes, ofreciendo una mejor propuesta que la del Banco del Pichincha.

Los encuestados afirmaron haber utilizado los servicios del Banco del Pacífico y que la adquisición de préstamos de esta entidad es originada por la fidelidad que mantenían con la institución, por lo cual, la empresa debe fidelizar más clientes para que estos obtengan sus préstamos hipotecarios en esta.

Para captar más clientela, la empresa puede colocar vallas publicitarias, utilizar las redes sociales y en cada agencia colocar un punto de información que facilite al interesado la obtención de esta. De esta forma la empresa lograría posicionarse en el mercado de otorgación de créditos hipotecarios.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.2. Título de la propuesta

Diseño de estrategia de marketing para incrementar la participación de mercados en el segmento hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

4.3. Justificación de la propuesta

Esta propuesta está enfocada en aumentar la cartera de clientes actual del Banco del Pacífico dentro del segmento de créditos hipotecarios en Guayaquil, siendo este el principal beneficiario, a su vez aportaría al mercado laboral generando plazas de trabajo, debiendo contratar a un personal específico para ofrecer el servicio. También se mencionan como beneficiarios a las personas que necesitan una vivienda propia, quienes por falta de información no han accedido a este servicio y a las mismas empresas inmobiliarias, las cuales aumentarían sus ingresos debido a que la demanda de viviendas aumentaría.

El sector inmobiliario está creciendo, a su vez existen personas que no poseen una vivienda propia, este proyecto impulsaría la difusión de estos créditos en el mercado Guayaquileño, figurando como promotor el Banco del Pacífico, quien ha disminuido su participación en este segmento a causa de un mejor desempeño de la competencia y a la falta de estrategias para difundir este servicio.

Al ser estrategias para que un Banco logre atraer al mercado de créditos hipotecarios, este estudio podría ser empleado por instituciones similares, permitiéndoles obtener buenos resultados, para ello se debe manejar con la debida discreción en caso que el Banco del Pacífico desee aplicarlo.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para aumentar la participación del Banco del Pacífico en el segmento de créditos hipotecarios en la ciudad de Guayaquil.

4.4.2. Objetivo Especifico

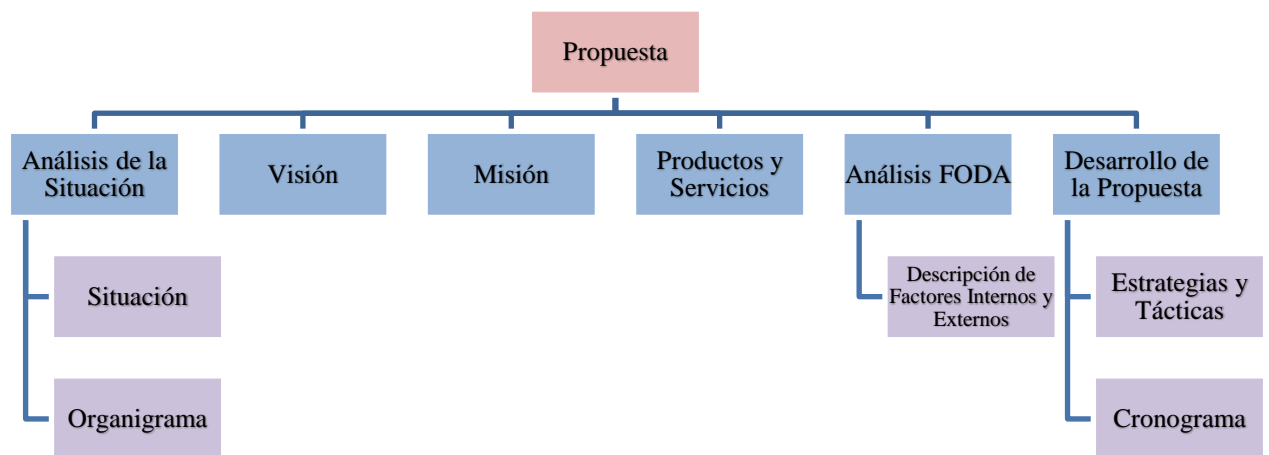
- Establecer estrategias para el conocimiento del servicio de créditos hipotecarios al público.
- Proponer diseños para el mejoramiento de la imagen virtual del Banco del Pacífico.
- Elaborar un cronograma que indique la aplicación de las estrategias.
- Medir el impacto que generará la aplicación de la propuesta en la institución bancaria.

4.5. Hipótesis de la propuesta

Si se desarrollan estrategias de marketing entonces se incrementará la participación del Banco del Pacífico en el segmento de créditos hipotecarios en Guayaquil.

4.6. Listados Contenidos y Flujos de la Propuesta

Figura 14. Flujo de la Propuesta



Elaborado por: La autora

4.7. Propuesta

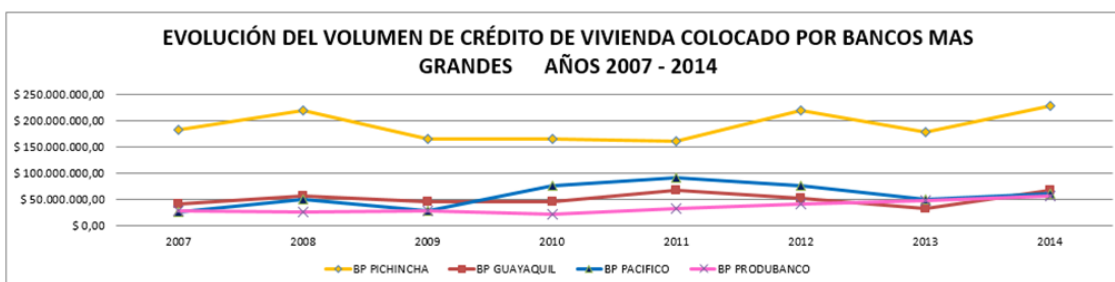
4.7.1. Análisis de la situación del Banco del Pacífico

El Banco del Pacífico, desde su fundación en el año de 1972, ha sido uno de los Bancos que ha revolucionado el sistema financiero nacional siendo el pionero en el uso de tecnologías introduciendo el primer sistema informático de la banca ecuatoriana en el

año de 1975, en 1979 imprime los primeros cajeros automáticos, en 1992 empieza a proveer internet gratuito a instituciones educativas para fomentar la investigación y desde el año 2004 su objetivo ha sido revolucionar el mercado hipotecario (Banco del Pacífico, 2016).

4.7.2. Volumen de créditos de vivienda colocados por los Bancos más grandes.

Figura 15. Evolución del volumen de crédito Bancos más grandes



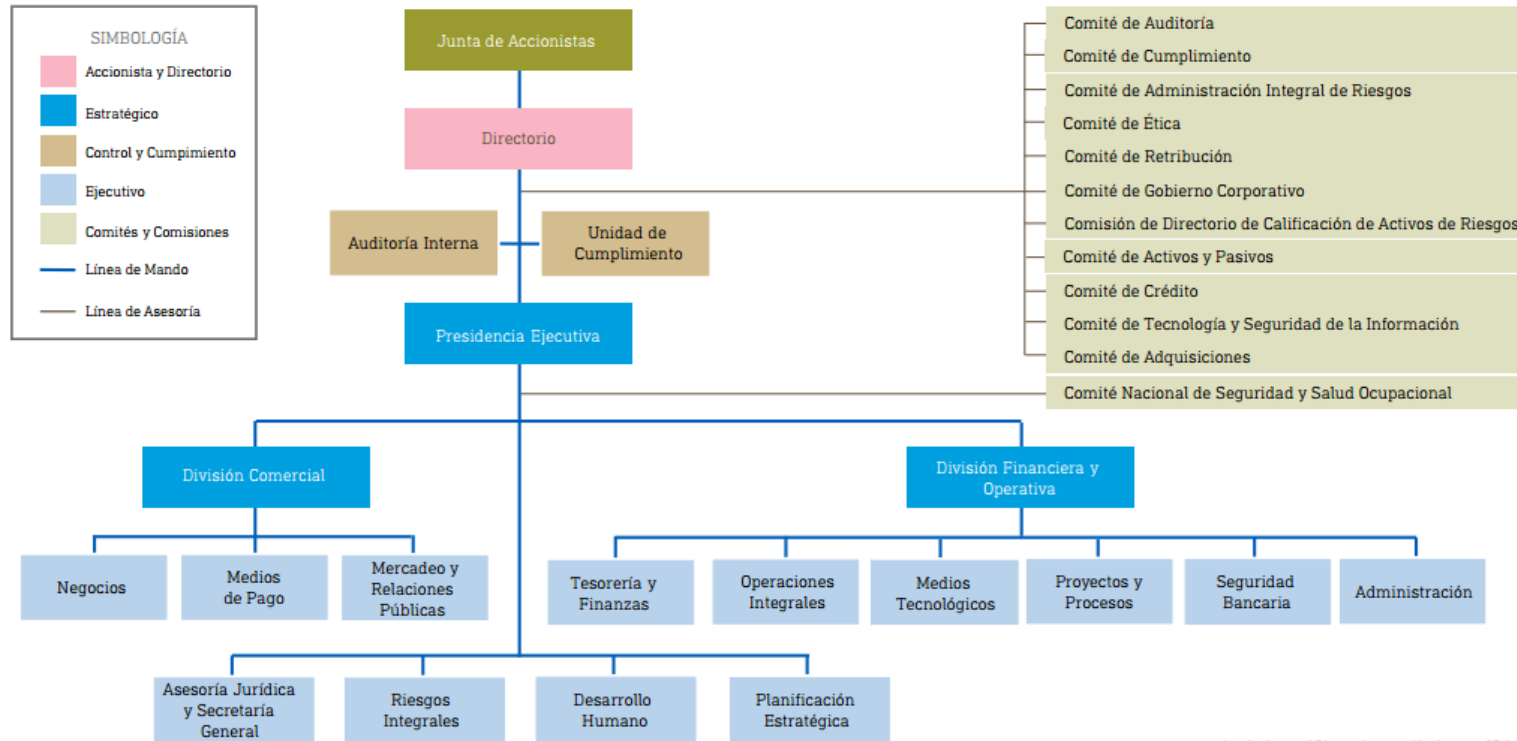
Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2014)

Elaborado por: La autora

En la figura 15 se visualiza la evolución del crédito de vivienda concedido entre los Bancos más grandes tales como: Bco. Pichincha con un total de USD \$1.523.342.465,30; en segundo lugar el Bco. Pacífico con un total de USD \$ 455.653.790,46; en tercer lugar el Bco. Guayaquil con un total de USD \$ 400.795.732,85; en cuarto puesto al Bco. ProduBanco con un total de USD \$ 276.422.471,10. En total se han colocado USD \$ 5.242.202.454, 91 solamente en el sector de la vivienda durante los periodos 2007 hasta el 2014. Sin embargo es evidente que el Banco líder en la colocación de créditos de vivienda (hipotecarios) dentro de la categoría de Bancos más grandes del Ecuador es el Banco del Pichincha.

Figura 16. Estructura Organizativa Banco del Pacífico

Estructura Organizativa
Banco del Pacífico



Aprobado por el Directorio en sesión de mayo 25 del 2015.

Fuente: (Banco del Pacífico, 2015)

4.7.3. VISIÓN

“Ser una organización rentable, flexible y moderna, líder en servicios financieros de calidad, basados en prácticas éticas y estándares internacionales de eficiencia”

4.7.4. MISIÓN

“Contribuir al desarrollo del país con responsabilidad social, mediante la oferta oportuna de servicios financieros de calidad, el compromiso ético, la excelencia operacional y el recurso humano capaz y motivado; generando valor para nuestros clientes, colaboradores y accionistas”

4.7.5. Productos y Servicios para cada Necesidad:

El Banco del Pacífico ofrece los siguientes servicios:

- Créditos Hipotecarios
- Cuentas de Ahorros
- Servicios Empresariales
- Canales Electrónicos

4.7.6. Análisis FODA

4.7.6.1. Fortaleza

F1. Reconocimiento de marca a nivel nacional.

F2. Amplia trayectoria y experiencia en el mercado financiero ecuatoriano.

F3. Está ligado al gobierno ecuatoriano.

F4. Posee presencia nacional

4.7.6.2. Debilidades

D1. Poca participación en el mercado de créditos hipotecarios.

D2. Reducción del monto de créditos otorgados desde el año 2011.

D3. Pocas campañas publicitarias para la promoción de créditos.

4.7.6.3.Oportunidades

- O1. Posibilidades de expandirse en el mercado extranjero.
- O2. Crecimiento del mercado inmobiliario en el país.
- O3. El 30.5 % de las familias ecuatorianas buscan tener una casa propia.
- O4. Existencia de ferias inmobiliarias en el país con alcance internacional.

4.7.6.4.Amenazas

- A1. Ambiente económico incierto en el país.
- A2. Las personas no desean invertir debido a la inseguridad económica actual.
- A3. El BIESS maneja el 66% del el mercado de créditos hipotecarios.

Tabla 19. Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos

	Fortalezas	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Reconocimiento de marca a nivel nacional.	0,2	4	0,8
2	Amplia trayectoria y experiencia en el mercado financiero ecuatoriano.	0,2	4	0,8
3	Está ligado al gobierno ecuatoriano	0,1	2	0,2
4	Posee Presencia Nacional	0,2	3	0,6
	Debilidades	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Poca participación en el mercado de créditos hipotecarios.	0,10	3	0,30
2	Reducción del monto de créditos otorgados desde el año 2011.	0,10	3	0,30
3	Pocas campañas publicitarias para la promoción de créditos.	0,10	2	0,20
	TOTAL	1		3,2
	Oportunidades	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	O1. Posibilidades de expandirse en el mercado extranjero.	0,1	1	0,1
2	O2. Crecimiento del mercado inmobiliario en el país.	0,2	3	0,6
3	O3. El 30.5 % de las familias ecuatorianas buscan tener una casa propia.	0,2	3	0,6
4	O4. Existencia de ferias inmobiliarias en el país con alcance internacional.	0,2	3	0,6
	Amenazas	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	A1. Ambiente económico incierto en el país.	0,05	1	0,05
2	A2. Las personas no desean invertir debido a la inseguridad económica actual.	0,1	2	0,2
3	A3. El BIESS maneja el 66% del el mercado de créditos hipotecarios.	0,15	3	0,45
	TOTAL	1		2,6

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la matriz interna y externa se establece que el Banco del Pacífico se encuentra en el cuadrante IV debido a que tuvo una calificación en factores internos de “3.2” y en factores externos “2.6”. Siendo notorio que el Banco del Pacífico debe seguir

una estrategia de crecimiento, lo cual logrará con el desarrollo de un plan que le permita abarcar mayor mercado de crédito hipotecario.

Tabla 20. Matriz Interna y Externa

Construir y crecer		Porcentaje de valor totales de matriz EFI		
		Alto 3,00 a 4,00	Promedio 2,00 a 2,99	Bajo 1,00,1,99
Porcentajes de valor totales de la matriz EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,00 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

Elaborado por: La autora

La matriz interna y externa ubica los totales ponderados generados en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) e interna (EFI), existen un total de nueve cuadrantes y cada uno de ellos posee una estrategia.

- El cuadrante uno, dos y cuatro indica que la estrategia a seguir es Construir y Crecer.
- El Cuadrante tres, cinco y siete indica que la estrategia a seguir es Retener y Mantener.
- El cuadrante seis, nueve y ocho indica que la estrategia a seguir es Cosechar y Desinvertir.

4.7.7. Desarrollo de la propuesta

4.7.7.1. Primera Estrategia

Dar a conocer el servicio de créditos al público

4.7.7.1.1. Primera Táctica

Contratar a un personal específico para difundir créditos directamente al público.

Plan de acción

Se empleará una cantidad determinada de colaboradores para que acudan a diversas zonas de la ciudad en donde se hallen edificios residenciales para ofrecer créditos a los ocupantes.

La fuerza de ventas empleada para esta labor acudirá a estos edificios a ofrecer información acerca de los créditos, recibirán un pago por ejecutar dicha labor y una comisión en caso que la persona visitada desee acceder al crédito. Para ello la persona que realice la visita deberá llenar un Formulario proporcionando información sobre la persona a la que realizó dicha visita, al igual que la fecha y la hora de la misma.

- Se realizará la contratación de este personal mediante páginas web.
- Las personas seleccionadas mediante cumplimiento de su perfil, serán contactadas para que acudan a las instalaciones de la empresa.
- Aquí se seleccionará a las personas de acuerdo a su desenvolvimiento en la entrevista. En un total de 15 días, los prospectos recibirán la información necesaria para ofrecer el servicio al público.
- Se volverá a realizar un filtro para seleccionar a aquel personal que se haya desempeñado correctamente durante las pruebas.
- Las personas contratadas deberán tener una presencia adecuada para dicha labor
- Las visitas se realizarán con vestimenta formal para proyectar una imagen profesional a los prospectos. Constará de un saco negro, camisa celeste claro, corbata concho de vino y calzado casual negro.
- La persona que realicen las visitas deberá tener un plan de visitas, el cual será entregado por el funcionario a cargo de la labor.
- El personal deberá constar con un carnet que lo identifique como un colaborador del Banco del Pacífico.

Lugar: Guayaquil

Inicio: Lunes 2 de mayo del 2016.

Fin: Sábado 30 de Julio del 2016

Horario: 2pm - 6pm

Días: 78 días L/S

Responsable: Jefe de Desarrollo Humano y Jefe de Negocios.

Figura 17. Uniforme



Elaborado por: La autora

Figura 18. Carnet de identificación



Elaborado por: La Autora.

4.7.7.1.2. Segunda Táctica

Utilizar a empresas “Call Center” para promocionar los créditos hipotecarios que ofrece el Banco del Pacífico.

Plan de acción

Se realizarán negociaciones con la empresa “American Call Center” para que su talento humano promocioe el servicio de créditos hipotecarios, esto se realiza porque la empresa American Call Center posee una estructura adecuada para desarrollar esta actividad con experiencia.

Las personas que realicen esta labor deberán conocer todo acerca del producto, sus condiciones, los montos que ofertan, tasas de interés y los plazos para el pago.

Si las personas desean acceder a un crédito o requieren mayor información acerca del servicio, se procederá a verificar si cumplen con el perfil del crédito, en caso que cumplan con estas condiciones los datos del individuo serán transferidos a asesores del Banco Pacífico para coordinar una cita.

Lugar: Guayaquil

Inicio: Lunes 18 de abril del 2016.

Fin: Sábado 30 de Julio del 2016

Horario: 9am - 18pm

Días: 96 días L/S

Responsable: Jefe de Negocios; Jefe de Mercadeo y Relaciones Públicas.

4.7.7.1.3. Tercera Táctica

Participar en Ferias inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil.

Plan de acción

Una de las ferias inmobiliarias más reconocidas de la ciudad y que se realiza cada año es la denominada “Hábitat & Construye” programada para el año 2016 desde el 12-16 de Abril y organizada por “Expo Plaza”. En esta exposición se ofrecen proyectos de tipo inmobiliario con su respectivo financiamiento tanto a nivel nacional e internacional. Aquí las empresas constructores exhiben proyectos actuales y futuros (Business Ec, 2016).

Esta feria se desarrollará de acuerdo a Expoplaza (2016), en el Centro de Convenciones de la Ciudad de Guayaquil en los horarios de lunes a viernes de 16h00 a 22h00, los días sábados, domingos y feriados se atenderá en horario de 11h00 a 22h00 pm.

Para acceder a participar de este evento se deberá separar un stand en donde cuatro colaboradores del Banco del Pacífico darán atención a los asistentes. Estos colaboradores serán alterados, dos de ellos atenderán de lunes a viernes, los dos restantes atenderán los fines de semanas y feriados (Expoplaza, 2016).

En este stand se ofrecerá información al público sobre las condiciones de crédito que el Banco ofrece, qué tipos de personas pueden acceder a dichos créditos y bajo qué condiciones podrán acceder a los mismos.

El Stand incluye 2 tomacorrientes de 110 voltios cada uno, 2 tomacorriente de 220 voltios, nombre de la empresa, las credenciales de montaje, pases de cortesía. Se debe

tener en cuenta que un stand básico mide desde 16 m² (4 mts x 4 mts), 25 m² (5 mts x 5 mts) en adelante (ExpoPlaza, 2016).

Lugar: Guayaquil

Inicio: Lunes 4 de abril del 2016.

Fin: Sábado 16 de abril del 2016

Horario: 11 am – 22 pm

Días: 12 días L/S

Responsable: Jefe de Mercadeo y Relaciones Públicas

Figura 19. Stand ExpoPlaza



Elaborado por: La autora

4.7.7.1.4. Cuarta Táctica

Colocar puntos de información en cada agencia del Banco del Pacífico.

Plan de acción

En los exteriores de las agencias y agencias transaccionales del Banco del Pacífico, las cuales suman 20 según Banco del Pacífico (2016), se colocará un punto de información por cada una en el que se darán detalles acerca de los créditos hipotecarios que la empresa ofrece, aquí se ubicará una persona, la cual tendrá una laptop de acceso al sistema bancario, será un cajero debidamente inteligenciado para esta labor.

Hay que tener en cuenta que aquella persona que se encuentre en dicho puesto continuará transmitiendo una buena imagen de la institución al público, utilizando como soporte instrumentos publicitarios como folletos con información que el colaborador transmitirá al público meta.

Lugar: Guayaquil

Inicio: Lunes 4 de abril del 2016.

Fin: Viernes 29 de abril del 2016

Horario: 9 am – 13 pm

Días: 20 días L/V

Responsable: Jefe de Desarrollo Humano

4.7.7.1.5. Quinta Táctica

Utilizar redes sociales para dar a conocer el servicio al público.

Plan de acción

Las redes sociales de la institución bancaria deberán contener todo tipo de información acerca de los créditos hipotecarios, aquí se difundirán las condiciones de los créditos, ventajas de tener una casa propia y todo tipo de frase que busque incentivar a las personas para buscar información acerca del servicio.

Se realizará una mención diaria sobre cualquiera de los temas establecidos a primera hora del día, hay que tener en cuenta que los diseños impresos deberán indicar las redes sociales de la institución a fin de que los interesados puedan acceder a estas.

Lugar: Guayaquil

Inicio: Lunes 4 de abril del 2016.

Fin: Sábado 30 de julio del 2016

Horario: 9:00 am – 9:20 am

Días: 102 días L/S

Responsable: Jefe de Mercadeo y Relaciones Públicas.

Figura 20. Facebook Banco del Pacífico



Fuente: (Facebook, 2016)

Figura 21. Twitter Banco del Pacífico



Fuente: (Twitter, 2016)

4.7.7.2. Segunda Estrategia

Rediseñar los medios web.

4.7.7.2.1. Primera Táctica

Reestructurar la página web institucional del Banco del Pacífico, dando énfasis a los créditos hipotecarios que se ofrecen.

Plan de acción

Los usuarios del sitio web de la empresa o personas que deseen acceder al sitio mediante la información que la institución difunda para atraer el público podrán observar en la página web principal un ícono que al hacer clic los redirigirá a una ventana en la que observarán información relevante sobre los créditos hipotecarios que el Banco les ofrece, tarifas, las condiciones y las modalidades del crédito.

A su vez, en la página se incluirá en el inicio imágenes acerca del servicio del Banco que atraigan la atención al público.

Lugar: Guayaquil

Inicio: Lunes 4 de abril del 2016.

Fin: Viernes 8 de Abril del 2016

Horario: Indefinido

Días: 5 días L/S

Responsable: Jefe de Mercadeo y Relaciones Públicas

Figura 22. Página web del Banco del Pacífico



Fuente: (Banco del Pacífico, 2016)

4.7.7.3. Tercera Estrategia

Utilizar medios tradicionales para dar a conocer el servicio.

4.7.7.3.1. Primera Táctica

Colocar publicidad en medios impresos.

Plan de acción

Se contrataran anuncios en periódicos locales, este será el diario “El Universo” debido a su trayectoria como un diario confiable y responsable en comunicar al público, esto a su vez generará confianza por parte del público. Este anuncio será publicado los días sábados y domingos durante el mes de mayo.

Figura 23. Afiche



Elaborado por: La autora

Lugar: Guayaquil

Inicio: Domingo 1 de Mayo del 2016.

Fin: Domingo 29 de mayo del 2016

Horario: Todos los horarios

Días: 9 días S/D

Responsable: Jefe de Mercadeo y Relaciones Públicas.

4.7.7.3.2. Segunda Táctica

Colocar Vallas Publicitarias

Plan de acción

Estas se colocarán en la ciudad de Guayaquil, en la avenida de “El Periodista”, avenida 25 de julio y Av. De “Las Américas”, siendo estas las calles más transitadas de la ciudad. Estas vallas estarán colocadas durante todo el mes de mayo.

Figura 24. Valla Publicitaria



Elaborado por: La autora.

Lugar: Guayaquil

Inicio: Lunes 2 de Mayo del 2016.

Fin: Martes 31 de Mayo del 2016

Horario: Todos los horarios

Días: 30 días L/D

Responsable: Jefe de Mercadeo y Relaciones Públicas.

4.7.7.4.Cronograma de Actividades

Tabla 21. Cronograma.

Estrategia 1	Abril					Mayo						Junio					Julio					
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 3	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	
Dar a conocer el servicio de créditos al público																						
Tácticas																						
Contratar a un personal específico para difundir créditos directamente al público.						Lun. 2																Sáb. 30
Utilizar a empresas "Call Center" para promocionar los créditos hipotecarios que ofrece el Banco del Pacífico.			Lun. 18																			
Participar en Ferias inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil.		Lun. 4	Sáb. 16																			
Colocar puntos de información en cada agencia del Banco del Pacífico.		Lun. 4			V. 29																	
Utilizar redes sociales para dar a conocer el servicio al público.		Lun. 4																				Sáb. 30
Estrategia 2																						
Rediseñar los medios web.																						
Táctica																						
Reestructurar la página web institucional del Banco del Pacífico, dando énfasis a los créditos hipotecarios que se ofrecen.		L. 4 - V. 8																				
Estrategia 3																						
Utilizar medios tradicionales para dar a conocer el servicio.																						
Tácticas																						
Colocar publicidad en medios impresos.						Dom. 1					Dom. 29											
Colocar Vallas Publicitarias							Lun. 2				Dom. 29											

Elaborado por: La Autora.

4.7.7.5. Presupuesto para implementación de estrategias.

Tabla 22. Presupuesto de Marketing.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS							
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	DETALLE	NÚMERO	MESES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL TOTAL	COSTO ANUAL
<i>Dar a conocer el servicio al público</i>	Contratar a un personal específico para difundir créditos directamente al público	Sueldo del personal de ventas	3	3	\$ 336,00	\$ 1.008,00	\$ 3.024,00
	Utilizar a empresas "Call Center" para promocionar los créditos hipotecarios que ofrece el Banco del Pacífico	Servicio de difusión en empresa de call center	1	3	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00
	Participar en Ferias inmobiliarias de la ciudad de Guayaquil	Contratar stands o espacios físicos	1	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	Colocar puntos de información en cada agencia del Banco del Pacífico	Capacitar al personal de caja para que alternen y roten en los puntos de información	1	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Utilizar redes sociales para dar a conocer el servicio al público	Difusión publicitaria	1	3	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 108,00
<i>Rediseñar los medios web</i>	Reestructurar la página web institucional dando énfasis en los créditos hipotecarios que se ofrecen	Contratar servicios informáticos para reestructuración de la página web	1	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
<i>Utilizar medios tradicionales para dar a conocer el servicio</i>	Colocar publicidad en medios impresos (periódicos)	Difusión en medios de comunicación	1	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
	Colocar Vallas publicitarias	Contratar espacio físico publicitario	3	1	\$ 750,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
TOTAL						\$ 5.844,00	\$ 8.932,00

Elaborado por: La Autora.

4.7.7.6. Proyección de ventas del Banco del Pacífico.

Para la proyección de las ventas de los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 se utilizó la fórmula de cálculo en Excel PRONÓSTICO con los datos históricos existentes. A continuación se describe el procedimiento a seguir para el cálculo en mención:

- Digitar la fórmula, habilitarla y posteriormente ingresar la información correspondiente en los campos detallados por la fórmula.
- La variable “X” corresponde al periodo de análisis que se desea pronosticar, en este caso el año vigente que pueden ser: 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020. La segunda celda es la variable “conocido_y” la misma que sirve para detallar los valores históricos que en este caso hace referencia a los montos colocados en crédito hipotecario entre los periodos 2007 y 2015.
- La variable “conocido_x” sirve para detallar el rango de periodos o años que se utilizarán para validar la presente estimación, en este caso siempre se utilizará el rango de años entre el 2007 y 2015.

Fórmulas:

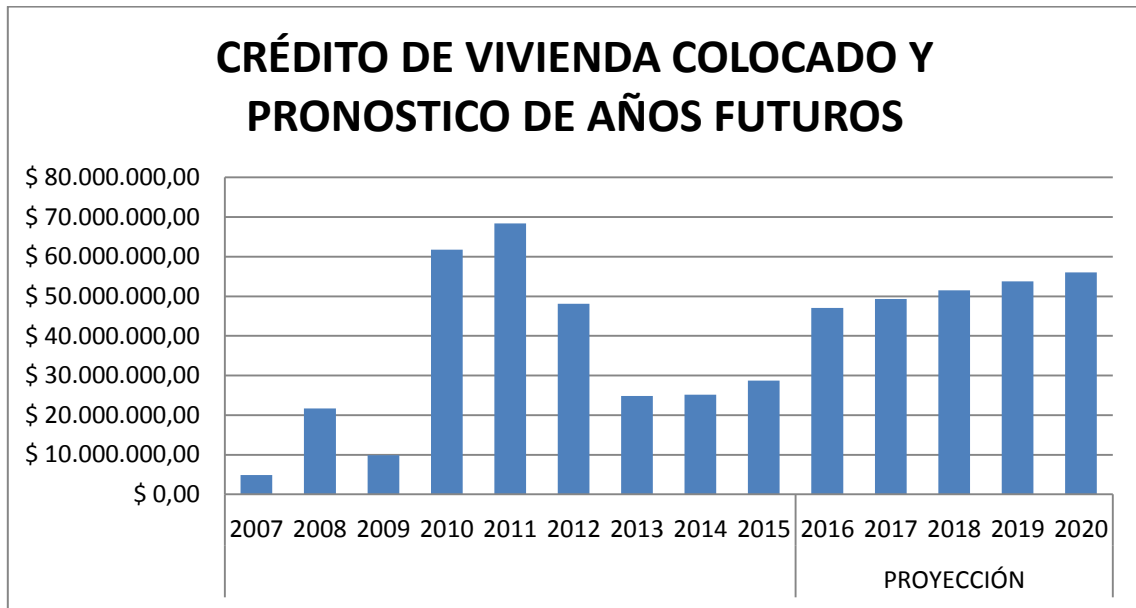
$$y = 3E+06x + 2E+07$$

$$y = 3E+06x - 7E+09.$$

Es importante destacar que para cada año que se desee proyectar la fórmula debería seleccionar los datos necesarios de manera independiente, no obstante la base principal del rango de valores monetarios y rango de base de años siempre será constante, la única variable que podría modificarse es la variable “X” que hace referencia al escenario futuro que se está deseando pronosticar.

Tomando en consideración lo previamente expuesto, con los valores históricos previos, la proyección para los años venideros del monto de crédito hipotecario que el Banco del Pacífico podría colocar serían los siguientes:

Figura 25. Pronóstico de ventas sin estrategias.



Fuente: Banco del Pacífico.

Elaborado por: La Autora.

Tabla 23. Pronóstico de ventas sin estrategias.

REGRESIÓN LINEAL SIMPLE		
	AÑOS	CRÉDITO DE VIVIENDA COLOCADO
DATOS HISTÓRICOS	2007	\$ 4.864.100,74
	2008	\$ 21.694.598,86
	2009	\$ 9.917.143,93
	2010	\$ 61.730.323,92
	2011	\$ 68.415.069,28
	2012	\$ 48.100.154,68
	2013	\$ 24.868.352,47
	2014	\$ 25.179.755,11
	2015	\$ 28.682.303,11
PROYECCIÓN	2016	\$ 42.772.466,29
	2017	\$ 44.805.808,40
	2018	\$ 46.839.150,50
	2019	\$ 48.872.492,60
	2020	\$ 50.905.834,70

Fuente: Banco del Pacífico.

Elaborado por: La Autora.

En la tabla anterior se aprecia que el año con más colocaciones de crédito fue el 2008; demostrando que a pesar que ser un año de recesión económica mundial por la caída de la bolsa de valores en los EE.UU. a causa de la burbuja inmobiliaria; la colocación de crédito de vivienda en Ecuador fue atractiva ya que la industria creció un 8,60%. Posteriormente en el año 2009 la colocación de créditos disminuyó a 539.898.840,16 millones de dólares. Luego, en el año 2010 la industria se recuperó a 598.670.083,10 millones de dólares. El año 2012 reflejó el segundo mejor pico alto en la colocación de crédito de vivienda con USD \$ 720.835.648,42 para luego tener una fluctuación entre 24 y los 28 millones entre el año 2013 y 2015. Los datos de los años proyectados 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 muestran cifras no tan volátiles sin embargo existe una posible corrección a la baja de mercado (bear Market) dado que a pesar de no mostrar cambios muy bruscos en las futuras colocaciones, estas muestran montos más pequeños llegando a los USD \$ \$ 50.905.834,70 millones para finales del año 2020.

En las tablas antes descritas se detallan las ventas futuras sin la implementación de estrategias. En caso de aplicar las estrategias de Marketing estos valores se verán afectados con un 10% de incremento. A continuación se detalla el pronóstico de ventas con la implementación de las mismas:

Tabla 24. Pronóstico de ventas con estrategias.

REGRESIÓN LINEAL + ESTRATEGIAS		
DATOS HISTÓRICOS	AÑOS	CRÉDITO DE VIVIENDA COLOCADO
	2007	\$ 4.864.100,74
	2008	\$ 21.694.598,86
	2009	\$ 9.917.143,93
	2010	\$ 61.730.323,92
	2011	\$ 68.415.069,28
	2012	\$ 48.100.154,68
	2013	\$ 24.868.352,47
	2014	\$ 25.179.755,11
	2015	\$ 28.682.303,11
	PROYECCIÓN	2016
2017	\$ 49.286.389,24	
2018	\$ 51.523.065,55	
2019	\$ 53.759.741,86	
2020	\$ 55.996.418,17	

Fuente: Banco del Pacífico.

Elaborado por: La Autora.

Se estima que las estrategias tengan un 10% de efectividad sobre los valores iniciales de proyección, lo cual significa que se colocaría más créditos bancarios en los años venideros.

4.1.Impacto/ producto/ beneficio obtenido

4.1.1. Impacto Económico

De acuerdo al diario El Comercio (2015) para ese año el BIESS controlaba el 66% del mercado de crédito hipotecario y la banca privada manejaba el 24%. A pesar de los esfuerzos del Banco Pacífico por captar mayor número de créditos, ha sido desplazado por otros Bancos como el Pichincha y el Banco Guayaquil.

Mediante este proyecto la eficiencia del Banco aumentaría, ya que estaría presente en lugares en los que se ofertan proyectos inmobiliarios que requieren financiamiento, se acudiría a residencias para ofrecer créditos hipotecarios a persona que no poseen una vivienda propia, se utilizarían contactos telefónicos para ofrecer este servicio, además de medios impresos para atraer al público meta.

4.1.2. Impacto Ambiental

El Banco del Pacífico ha sido uno de los Bancos pioneros en el desarrollo económico del sistema bancario nacional, a su vez ha venido aportando al cuidado del medio ambiente con el fin de reducir la emisión de gases de efecto invernadero.

Según Banco del Pacífico (2013), adquiere en grandes proporciones materiales de consumo biodegradable o ecológico de gran calidad, en los que se incluye papelería e insumos de limpieza necesarios para dar una buena imagen al público, también incluyen refrigerantes de sistemas de enfriamiento o climatización amigables con el ecosistema y que no destruyen la capa de ozono.

Estas acciones involucran programas de reciclaje de los que participan todos los colaboradores de la institución, así se garantiza que en la implementación de este plan, se seguirá aportando al cuidado medio ambiental.

4.1.3. Impacto Social

De acuerdo al INEC (2014), el 30.5% de las familias ecuatorianas buscan adquirir una casa propia, a través de esta propuesta se plantea que el Banco del Pacífico atienda la necesidad latente de la población, ofreciéndoles facilidades para la adquisición de viviendas.

Del desarrollo de esta propuesta no sólo se beneficia el Banco del Pacífico al aumentar su cartera de clientes, también se benefician las personas que por falta de información o por condiciones desfavorables ofrecidas por otras instituciones, no han podido adquirir su casa propia, lo cual está ligado al objetivo #3 del Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno ecuatoriano “Mejorar la calidad de vida de la población”, siendo la meta 3.9 de este objetivo “Reducir el déficit habitacional cuantitativo Nacional al 10,5%, y el rural en 4,5 puntos porcentuales”, garantizando hábitat y vivienda digna para la población, adecuándose correctamente esta propuesta al plan del gobierno.

4.1.4. Impacto Político Capacitación y Aprendizaje

A través de esta propuesta se busca llamar la atención del mercado meta, ofreciéndoles todo tipo de información relacionada a los créditos hipotecarios ofrecidos por el Banco del Pacífico. Estas acciones incluirán: La presencia en ferias inmobiliarias, vallas publicitarias, llamadas telefónicas, colocación de puntos de información en las agencias del Banco y visitas residenciales por parte de colaboradores de la institución.

La información es importante al momento de elegir un crédito, más aún cuando este involucra plazos amplios, para ello es necesario proporcionarla al público, demostrando interés y profesionalismo al mismo.

4.1.5. Conclusiones

Referente a la formulación del problema planteada en este estudio sobre la incidencia las estrategias de marketing en la participación en el mercado del segmento de créditos hipotecarios del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil se pudo concluir que una vez aplicadas tendrán un 10% de efectividad sobre los valores iniciales de proyección, lo cual significa que se colocarían más créditos bancarios en el periodo 2016-2020.

Con este proyecto se concluye que los objetivos específicos del proyecto que se relacionan con la sistematización del problema fueron cumplidos ya que se propusieron estrategias para dar a conocer el servicio de créditos hipotecarios del Banco del Pacífico al público, se propusieron los diseños para mejorar la imagen del Banco del Pacífico, se elaboró un cronograma que especifica cómo se aplicarán las estrategias propuestas y a través de un regresión lineal se pudo medir el impacto que generará la aplicación de la propuesta en esta institución bancaria.

La hipótesis de este estudio, la cual fue de la siguiente forma “Si se aplican estrategias de marketing entonces se incrementará la participación en el mercado en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil”, se pudo comprobar ya que la aplicación de las estrategias propuestas permitirán aumentar en un 10% anual los créditos colocados por esta institución durante el periodo 2016-2020.

A través de las fuentes consultadas se pudo comprender de forma más profunda conceptos referentes al marketing, los mercados y cómo funciona el servicio dentro de las entidades financieras, siendo un gran aporte autores como Philip Kotler y Joan Ortiz, incluyendo también leyes que permitieron comprender más a fondo el sistema crediticio como la Ley de Defensa del Consumidor, la Resolución No. 045-2015-F emitida por la Junta de Regulación Monetaria y Financiera sobre “Políticas para el financiamiento de vivienda” y la Constitución del Ecuador, concluyendo que su aporte fue esencial para este estudio.

Durante la elaboración de este estudio se presentaron limitaciones tales como el acceso a información primaria, esto debido a que los encuestados fueron personas que formaban parte de la Población Económicamente activa y en el caso de la entrevista, esta fue dirigida a un funcionario del Banco del Pacífico, por lo que estos individuos

aplicaron ciertas barreras que la encuestadora tuvo que superar para obtener información valiosa para el proyecto.

La muestra para este estudio fue de 385 personas tomada de la población económicamente activa, esto debido a que son personas que trabajan y poseen parte de los requisitos para acceder a créditos. A pesar que la muestra tomada para realizar el estudio son en un 78% clientes del Banco del Pacífico, ellos tienen créditos vinculados con otras instituciones bancarias.

Las personas poseen cierto grado de temor para acceder a préstamos hipotecarios, sin embargo existen regulaciones para el sistema financiero que protegen al usuario y promueven el acceso a créditos. De igual manera el incentivar a las personas para que accedan a créditos hipotecarios no sólo es una actividad que realizan los Bancos privados, sino también los públicos a través del gobierno, ya que promover el acceso a viviendas dignas forma parte de los objetivos del país.

De la muestra seleccionada para este estudio, el 62% ha accedido a un crédito hipotecario del Banco del Pacífico, siendo el principal factor influyente la fidelidad y las facilidades de crédito que proyecta la institución, indicando también que los medios por los que les gustaría recibir información de la empresa son publicitarios, vallas y volantes.

Las estrategias y las tácticas de las propuestas fueron establecidas de acuerdo al potencial del Banco del Pacífico, añadiendo que están relacionadas a los resultados obtenidos de la recolección de información a través de las encuestas.

Las acciones del plan propuesto iniciarán la segunda semana del mes de abril del año 2016 y culminarán la quinta semana del mes de julio en el mismo año, sumando un total de tres estrategias y ocho tácticas. Estas estrategias muestran un impacto positivo en las proyecciones de ventas ya que genera un incremento del 10% en las mismas.

4.1.6. Recomendaciones

Los resultados obtenidos en este estudio permitieron responder a la formulación del problema planteada en este estudio ya que las estrategias con su aplicación tendrán un 10% de efectividad en la colocación de créditos hipotecarios del Banco del Pacífico durante el periodo 2016-2020, por lo cual se recomienda aplicarlas en la forma como se plantearon por la autora de este proyecto.

Las estrategias propuestas en este proyecto para dar a conocer el servicio de créditos hipotecarios del Banco del Pacífico al público fueron acompañadas por los diseños, un cronograma de aplicación y a su vez se demostró su factibilidad, recomendando que se tome como consideración los valores resultantes como un sustento para que la entidad aplique este proyecto, cabe recalcar que para ello se debe seguir la propuesta de la autora.

La hipótesis fue demostrada a través de una regresión lineal que permitió determinar la factibilidad de este proyecto una vez aplicadas las estrategias elaboradas. Para lo cual con los resultados arrojados se recomienda la aplicación del proyecto.

Gracias a que las fuentes consultadas brindaron un excelente soporte para este estudio, se recomienda su consulta en caso de alguna duda referente al proyecto, teniendo en cuenta que este proyecto contiene leyes que rigen el sector hipotecario.

Debido a ciertas limitaciones presentadas se recomienda como forma para mejorar la metodología utilizada, la aplicación de encuestas de forma directa a las personas que no cuenten con una vivienda propia y que tengan los recursos o facilidades para adquirirla.

Las actividades destinadas a la población guayaquileña a fin de promover el consumo de servicios hipotecarios deben ir dirigidas a la población económicamente activa en mayor intensidad debido a que son personas que trabajan y poseen ingresos periódicos para el sustento familiar. Sin embargo, se debe considerar el nivel de ingresos y otro tipo de condicionantes para el acceso a créditos de este tipo. Este acceso debe promoverse en los clientes de la institución, teniendo en cuenta que este Banco no sólo ofrece un servicio, brinda varios por lo que se recomienda que los esfuerzos publicitarios se enfoquen también en los clientes actuales de la institución bancaria.

La información es primordial para el público que desea acceder al servicio de créditos hipotecarios, las instituciones del gobierno poseen mayor participación porque ofrecen mayor información, esto es lo que debe aplicar el Banco del Pacífico para aumentar su cartera de clientes en este producto. Las personas acceden a créditos hipotecarios que el Banco del Pacífico ofrece pero lo hacen por fidelidad, se recomienda que se comuniquen de forma más intensiva las facilidades que la institución ofrece con respecto a los créditos a sus propios clientes.

Los métodos a emplear para dar a conocer el servicio de créditos hipotecarios que ofrece el Banco del Pacífico deben ser confiables, para ello en la propuesta se establecieron las acciones más adecuadas para captar la atención del público, recomendando que se apliquen de la forma establecida ya que son el resultado del estudio llevado a cabo por la autora de este plan.

Se debe llevar un control de las acciones desarrolladas en el periodo establecido, el cual inicia el mes de abril y culmina el mes de julio del año 2016, una vez concluido este lapso se debe medir el impacto generado por la ampliación de las estrategias y tácticas propuestas.

Se recomienda para futuras investigaciones la aplicación de encuestas de forma directa a las personas que no cuenten con una vivienda propia y que tengan los recursos o facilidades para adquirirla ya que esto permitiría una mejora sustancial en el proyecto y se convertiría en una información relevante gracias a que se analizaría el público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, C. (2014). *Relativismo y marketing: Una propuesta metodologica para el comportamiento del consumidor*. Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3581/2305>
- Alarcon, M. (2015). *Estudio de posicionamiento y sugerencias para un plan de promocion y publicidad para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5132>
- APIVE. (septiembre de 2013). *Lineamiento de Politicas de vivienda de interes social* . Recuperado el 23 de agosto de 2015, de <http://www.apive.org/img/archivos/LineamientosAPIVE.pdf>
- Asamblea Constituyente. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de industrias y Productividad*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensda del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco del Pacífico. (2013). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Memoria de Sostenibilidad 2013 - page 72-73: <https://www.bancodelpacifico.com/Files/RevistaDigital/MemoriaSostenibilidad2013/files/assets/basic-html/page37.html>
- Banco del Pacífico. (Septiembre de 2015). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Nuestra Historia: <https://www.bancodelpacifico.com/nuestra-institucion/nuestra-historia.aspx>
- Banco del Pacífico. (25 de Mayo de 2015). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Estructura Organizativa Banco del Pacífico:

<https://www.bancodelpacifico.com/Files/PDF/Gobierno%20Corporativo/Organograma%20estructura.pdf>

Banco del Pacífico. (2016). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Inicio: <https://www.bancodelpacifico.com/Desktop.aspx?Id=1>

Banco del Pacífico. (2016). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Nuestra Institución: <https://www.bancodelpacifico.com/nuestra-institucion.aspx>

Banco del Pacífico. (2016). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Agencias: <https://www.movilmatico.com.ec/agencias-y-cajeros?canton=326&view-in=list&categories%5B%5D=63&categories%5B%5D=64>

BCE. (1 de Abril de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/01/nota/4726876/tasa-credito-hipotecario-bajara-6-entrada>

Benitez, W. (2013). *Promocion del mercado de valores como mecanismo de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito*. Sangolqui: Escuela Politecnica del Ejercito. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6496/1/T-ESPE-047177.pdf>

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial*. Zaragoza : Universidad de Zaragoza. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://search.proquest.com/openview/d1b850f84eff2ec369354b42764af2d9/1?pq-origsite=gscholar>

Business Ec. (2016). *Business Ec*. Obtenido de Hábitat & Construye Guayaquil 2016: <http://www.business.ec/index.php/2013-05-12-04-20-05/ferias-y-eventos/66-habitat-construye-2016-guayaquil>

Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnologicas para la promocion de los recursos turisticos culturales*. http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49_Caro%20et%20al_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1: XVI Congreso Nacional de Tecnologias de la Informacion Geografica. Obtenido

de

http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49_Caro%20et%20al_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1

Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

Curras, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Valencia: Universidad de Valencia. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>

Diario El Telégrafo. (17 de junio de 2014). El Miduvi construirá vivienda social en Quito y Guayaquil. *Economía*.

Díaz de Santos. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid: Díaz de Santos.

El Comercio. (2 de Abril de 2015). Diario El Comercio. *Nuevos créditos hipotecarios aplican para viviendas nuevas y construcción*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-hipotecarios-vivienda-biess-bancos.html>

Escuela Virtual. (2012). Obtenido de Los métodos cualitativos y cuantitativos y otras consideraciones metodológicas: http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=815

Estrella, C. D. (2011). *Participación de la banca ecuatoriana en el financiamiento del crédito hipotecario del Ecuador año 2009 - 2010*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Expoplaza. (2016). *Expoplaza*. Obtenido de PARTICIPACIÓN DURANTE LA EXPOSICIÓN: <http://www.expoplaza.ec/faq/clientes/participacion/>

Expoplaza. (2016). *Expoplaza*. Obtenido de Formulario de reserva: <http://www.expoplaza.ec/ferias/habitat2/reserva/>

ExpoPlaza. (2016). *ExpoPlaza*. Obtenido de RESERVA Y CONTRATACIÓN DE STAND: <http://www.expoplaza.ec/faq/clientes/reserva/>

Fabozzi, F. J., Modigliani, F., & Ferri, M. G. (1996). *Mercados e instituciones financieras*. México: Pearson.

- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de Banco del Pacífico:
<https://www.facebook.com/BancoPacificoEC>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Ferro, X. (2015). *Like o unlike: el poder del consumidor en la publicidad digital*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://catalogo.ulima.edu.pe/conferencias/felafacs2012/eje1/28.pdf>
- Gonzalo, K. (2011). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Rey Ventas" sucursal Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf>
- Guevara, M. (2012). *El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2414/1/626%20ING.pdf>
- INEC. (28 de Mayo de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/64904-ahora-sera-mas-sencillo-obtener-credito-hipotecario>
- Jaramillo, O. (2010). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica del Ambato . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1490/1/206%20Ing.pdf>
- Junta de Regulación Monetaria y Financiera. (Abril de 2015). *Junta Monetaria y Financiera*. Obtenido de Resolución No. 045-2015-F: <http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/Resolucion%20No.%20045-2015-F.pdf?dl=0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de Fundamentos de marketing.
- Martinez, E., & Sanchez, L. (2011). *Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Granada: Universidad de Granada. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

- Mejias, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfaccion de clientes bancarios universitarios: una aproximacion mediante el analisis de los factores*. Valencia: Universidad de Carabobo. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <file:///C:/Users/ASISTENTE%201/Downloads/Dialnet-DimensionesDeLaSatisfaccionDeClientesBancariosUniv-3629718.pdf>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa ...* México: Limusa.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). *El efecto de la satisfaccion del cliente en la lealtad: aplicacion en establecimientos minoristas*. Bogota: Universidad de valencia . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n42/v24n42a05.pdf>
- Montufar, P. (2010). *Plan de comunicacion integral para fortalecer la imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani* . Sangolqui: Escuela Politecnica del Ejercito . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2450/1/T-ESPE-027604.pdf>
- Muela, C. (2015). *La publicidad en internet: situacion actual y tendencias en la comunicacion con el consumidor*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Ortiz, J. (2013). *Gestion Financiera*. España: Editex, 2013.
- Perez, G. (2011). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfaccion de los clientes en la cooperativa de transportes "Flota Pelileo"*. Ambato : Universidad Tecnica de Ambato . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/426%20Ing.pdf>
- Reyes, A. (Mayo de 2011). <http://segmento.itam.mx/>. Obtenido de Indicadores Fundamentales para Mercadotecnia: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf>

- Rodriguez, M., Fraiz, J., & Alen, M. (2013). *Nuevos segmentos turisticos culturales. Una aproximacion al comportamiento del consumidor turistico cinematografico*. Murcia: Universidad de Vigo . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de file:///C:/Users/ASISTENTE%201/Downloads/177561-648111-1-SM.pdf
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, B. (2010). *Administracion Financiera*. Lima: Tecnico Cientifico.
- Soriano, C. (2014). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (diciembre de 2014). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=39&vp_tip=2&vp_buscr=41
- Torreblanca, F., Juarez, D., Sempere, F., & Mengual, A. (2012). *Comportamiento del consumidor: Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias*. Revista de Investigacion Ciencias. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817959>
- Twitter. (2016). *Twitter*. Obtenido de Banco del Pacífico: <https://twitter.com/BancoPacificoEC>
- Varela, G. P. (2012). *Los prestamos hipotecarios otorgados por el IESS a sus afiliados y su impacto en el sector inmobiliario durante el periodo 2007-2010 en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politecnica Salesiana.
- Vento,Edir. (2013). *Credinka*. Obtenido de Crédito Hipotecario: http://www.credinka.com/archivos/credinka_educa/credito_hipotecario.pdf
- Weston, B. (1999). *Manual de Administracion Financiera*. Mexico: Interamericana España.

ANEXOS

ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Baja participación en el mercado financiero.

CAUSAS

* BIESS ocupa el 66% del mercado hipotecario.

* Pocas facilidades de crédito.

* Desinterés de promover la colocación de créditos.

EFFECTOS

* Baja participación de mercado del Banco del Pacífico.

* Poca colocación de créditos, disminución de la colocación de créditos en relación a años anteriores.

* Falta de implementación de estrategias de marketing.

ANEXO 2. PREGUNTAS DE ENCUESTAS

1. ¿Usted es cliente actual del Banco del Pacífico?

Si

No

2. Actualmente usted tiene créditos o negocios vinculados con otra institución financiera

Si

No

3. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios del Banco del Pacífico?

- De tres a seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años
- Nunca los he utilizado

4. ¿Actualmente tiene un crédito hipotecario con el Banco del Pacífico?

Si

No

5. En caso de mantener un crédito hipotecario con otra institución, mencione en que institución financiera lo mantiene.

- Banco del Pichincha
- ProduBanco
- Banco de Guayaquil
- Otros

6. ¿Por qué mantiene el crédito hipotecario en el Banco del Pacífico?

- Fidelidad
- Productos o servicios financieros ofertados regularmente
- Productos o servicios financieros promocionales
- Facilidades de crédito
- Atención al cliente

7. ¿Qué tipo de facilidades le gustaría que el Banco incorpore en lo que respecta a créditos hipotecarios?

- Facilidades de financiamiento de la cuota de entrada.
 - Agilizar los procesos para la aprobación del crédito.
 - Extender los plazos de pagos.
8. ¿Por medio de que medio le gustaría recibir información de promociones y créditos bancarios?
- Volantes
 - Medios de comunicación
 - Vallas publicitarias
 - Dentro de la institución
9. ¿Recomendaría la línea de servicios hipotecarios del Banco del Pacífico?
- Si
 - No

ANEXO 3. PREGUNTAS DE ENTREVISTAS

Entrevista

Institución Financiera: Banco del Pacífico

Área: Riesgo de Crédito

1. ¿En base a su experiencia como calificaría al posicionamiento del Banco en los últimos 16 años desde la dolarización frente a otros Bancos?
2. Utilizando la herramienta gerencial del FODA, indique cual sería la percepción o el perfil del que proyecta la institución frente a terceros
3. ¿Qué o cuales características o variables considera que juegan un factor clave en cuanto al posicionamiento de mercado?
4. Actualmente, ¿El Banco tiene un plan de comunicación o de difusión comercial para clientes actuales y potenciales?
5. ¿Cómo evaluaría al Banco del Pacífico en General?
6. ¿Cuál cree usted que son los factores que han propiciado la escasez de colocación de crédito hipotecario del Banco del Pacífico frente a otros competidores de la industria?
7. ¿Cuál es el plan de acción para mejorar o corregir esa situación?
8. ¿Cómo ve al Banco en los próximos 5 años?

ANEXO 4. ARTÍCULOS DEL MARCO LEGAL

Ley de la defensa del Consumidor

De acuerdo a lo que refleja la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor emitida por el Congreso Nacional el año 2000 y modificada por la Asamblea Constituyente (2011) se menciona:

Art. 4.- Derechos del consumidor.- los derechos del consumidor representan un pilar fundamental, la Constitución de la República del Ecuador ha establecido lo siguiente:

- Los consumidores tienen derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de alta gama, buena calidad y escogerlos de libre albedrío;
- Los consumidores tienen derecho a que le brinden información oportuna, contundente, clara y total de los bienes y servicios que se encuentran en el mercado, precios, aspectos, calidad, características, condiciones de contratación y demás factores importantes en conjunto con los riesgos que puedan presentar;

Resolución No. 045-2015-F

En referente a la Resolución No. 045-2015-F emitida por la (Junta de Regulación Monetaria y Financiera (2015), está enfocada en “Políticas Para El Financiamiento De Vivienda De Interés Público En Las Que Participan El Banco Central Del Ecuador O El Sector Financiero Público Conjuntamente Con Los Sectores Financiero Privado Y Popular Y Solidario”, la misma que establece los siguiente:

En el Capítulo I de esta resolución referente a “POLÍTICA, OBJETIVO Y ALCANCE” establece los siguientes artículos:

Artículo 1. POLÍTICA.- prevalencia del individuo sobre el capital por lo que se considera indispensable motivar el acceso al crédito de las personas generando incentivos a las instituciones del sistema financiero a fin de facilitar la inclusión económica del país.

Artículo 2. OBJETIVO y ALCANCE.- esta política establece y fija los lineamientos para financiar las viviendas de interés público que son las que motivan la compra debido a las facilidades de compra tanto en precio y tasas de interés.

En el Capítulo II de esta resolución referente a “Características” establece los siguientes artículos:

Artículo 3. De Los Créditos De Vivienda Elegibles.- se considera de libre elección a los créditos de vivienda de interés público, otorgados con garantía hipotecaria a personas para la adquisición de la misma sin tener otras propiedades, es decir que vaya a adquirir por primera vez una vivienda, con el valor comercial no mayor o igual a USD 70.000,00 y cuyo valor por metro cuadrado sea menor o igual a USD 890,00.

Artículo 4. Condiciones Generales De Los Créditos De Vivienda Elegibles.- para poder tener los beneficios de este artículo, los créditos de vivienda de interés público deben observar las siguientes condiciones:

- a) Costo de la vivienda USD 70.000,00
- b) Costo del metro cuadrado USD 890,00
- c) Cuota de entrada máxima del 5% del avalúo comercial del inmueble a financiarse
- d) Monto máximo del crédito hasta USD 70.000,00
- e) Plazo igual o mayor a 20 años
- f) Tasa inicial 4,99% nominal anual, reajutable
- g) Periodicidad de pago de dividendos mensual
- h) Tipo de Garantía: Primera hipoteca a favor de la entidad financiera originadora del crédito, sin que haya existido hipoteca previa sobre el inmueble

Constitución del Ecuador

Lo mencionado en la Constitución del Ecuador emitida por la Asamblea Nacional, 2008 (2008), en el Título VII sección cuarta referente a “Hábitat y vivienda” menciona lo siguiente:

Artículo 375 menciona que El Estado, en todos sus niveles de gobierno, garantizará el derecho al hábitat y a la vivienda digna, para lo cual:

1. Generará la información necesaria para el diseño de estrategias y programas que comprendan las relaciones entre vivienda, servicios, espacio y transporte públicos, equipamiento y gestión del suelo urbano.
2. Mantendrá un catastro nacional integrado geo-referenciado, de hábitat y vivienda.
3. Elaborará, implementará y evaluará políticas, planes y programas de hábitat y de acceso universal a la vivienda, a partir de los principios de universalidad, equidad e interculturalidad, con enfoque en la gestión de riesgos.
4. Mejorará la vivienda precaria, dotará de albergues, espacios públicos y áreas verdes, y promoverá el alquiler en régimen especial.
5. Desarrollará planes y programas de financiamiento para vivienda de interés social, a través de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares, con énfasis para las personas de escasos recursos económicos y las mujeres jefas de hogar.
6. Garantizará la dotación ininterrumpida de los servicios públicos de agua potable y electricidad a las escuelas y hospitales públicos.
7. Asegurará que toda persona tenga derecho a suscribir contratos de arrendamiento a un precio justo y sin abusos.
8. Garantizará y protegerá el acceso público a las playas de mar y riberas de ríos, lagos y lagunas, y la existencia de vías perpendiculares de acceso.

El Estado ejercerá la rectoría para la planificación, regulación, control, financiamiento y elaboración de políticas de hábitat y vivienda.