



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

Escuela de Mercadotecnia

PROYECTO DE INVESTIGACION

**Previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

Tema:

**“DISEÑAR UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DIRECTO PARA LOS
PRODUCTOS FINANCIEROS DEL BANCO DEL LITORAL S.A. DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL”**

AUTORAS:

*María Cristina Adum Sotomayor
Gina Margarita Quimis González*

TUTOR:

ING. Pilar Vargas

Guayaquil – Ecuador

20013- 2014

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios quien nos dio la vida y la ha llenado de bendiciones en todo este tiempo, a nuestros padres ya que gracias a su esfuerzo y dedicación hemos podido culminar nuestros estudios y ser persona de buenos principios.

Gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma nos ayudaron a crecer como persona y como profesional.

Agradecemos también de manera especial a nuestro director de tesis la Ing. Pilar Vargas quien con sus conocimientos y apoyo supo guiar el desarrollo de la presente tesis desde el inicio hasta su culminación.

Extendemos también nuestro agradecimiento al Banco del Litoral S.A. quienes nos abrieron las puertas de su entidad para poder realizar el presente proyecto.

DEDICATORIA

Este gran logro que he obtenido en mi vida se lo dedico a Dios, por sus bendiciones brindadas en todo lo este largo camino. A mis padres quienes me han guiado y son el motivo e inspiración para salir adelante superándome día a día.

A mi directora de tesis, Ing. Pilar Vargas

Gina Quimis González

Dedico mi tesis primeramente a Dios quien me protege, guía mis pasos, y quien me da fortaleza y sabiduría para poder terminar una nueva etapa de mi vida

A mis padres, mi esposo, mi hermana y mi hija que son un pilar muy importante en mi vida, por guiarme de alguna manera, por estar pendiente de mí y siempre dándome las fuerzas que necesito

Ma. Cristina Adum Sotomayor

UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL”

Escuela de Mercadotecnia

CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR

CERTIFICO:

Que el proyecto de investigación titulado **“DISEÑAR UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DIRECTO PARA LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DEL BANCO DEL LITORAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** ha sido elaborado por las estudiantes **MARIA CRISTINA ADUM SOTOMAYOR Y GINA MARGARITA QUIMIS GONZALEZ**, bajo mi Tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe para el efecto.

Presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para obtener el título de: **INGENIERA EN MERCADOTECNIA.**

Ing. Pilar Vargas Coello

Tutor- Docente

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tesis se enfoca en el estudio y análisis de los productos que se ofrece, para ello se propone diseñar un plan de marketing directo para los productos financieros con sus objetivos de incrementar las ventas y el posicionamiento de la institución.

Para un correcto y efectivo entendimiento de la investigación se iniciará estableciendo las características del problema (Capítulo 1) dónde se especificará el tema y el respectivo planteamiento para su desarrollo.

El capítulo 2 detalla la historia de la empresa, así como sus actividades principales, establece un marco referencial, marco teórico y un marco conceptual, sobre el cual se desarrollara el capítulo tres, y se hace mención a la parte operativa donde existe el problema.

El capítulo 3 refleja el estudio realizado a través de las encuestas, y los resultados obtenidos permitiendo obtener un mejor conocimiento acerca de la situación real de la empresa.

El capítulo 4 detalla la propuesta a realizar para poner en práctica todos los objetivos y demás parámetros planteados para el correcto desarrollo, uso, aplicación e innovación del proyecto.

CONTENIDO	PAGINAS
CARATULA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA.....	III
RESUME EJECUTIVO.....	IV
INDICE POR CONTENIDO.....	V
INDICE POR CAPITULOS.....	VI
INDICE DE GRAFICOS.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE IMÁGENES.....	IX

Contenido

Capítulo I	1
Introducción	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Diagnóstico.....	2
1.3 Definición del problema de investigación.....	4
1.4 Justificación	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
1.6 Intencionalidad de la investigación.....	7
Capitulo II	8
Marco Teórico	8
2.1 Estado del arte o de conocimiento	8
2.2 Fundamentación Teórica.....	14
2.2.1 Marco Teórico	14
2.2.2 Marco Conceptual	25
2.3 Hipótesis General	31
2.4 Variables de la Investigación	31
2.4.1 Variables Independientes.....	31
2.4.2 Variables Dependientes	32
2.4.3 Indicadores.....	32
Capitulo III	33
Metodología	33
3.1 Universo Muestral	33
3.2 Métodos, Técnicas e Instrumento.	34
3.2.1 Método Teórico.....	34
3.2.2 Método Empírico.....	35
3.2.3 Técnica de la Encuesta.	35
3.2.4 Técnica de la Lectura Científica.	35
3.2.5 Validación de Instrumentos	35

3.2.6 Validación del Tamaño de la Muestra	36
3.3 Aplicación de Instrumentos.....	36
3.4 Procesamiento de Datos.	36
3.4.2 Conclusiones.....	66
3.5.- Recursos.....	67
3.5.1.- Permanentes.....	67
3.5.2.- Cronograma	68
3.5.3.- Presupuesto.....	69
3.6.- Resultados – Productos.....	69
3.7.- Viabilidad o Factibilidad de la Investigación.....	70
Capitulo IV	71
La propuesta.....	71
4. Informe Técnico Final.....	71
4.1 Propuesta.....	71
4.2 Generalidades	72
4.3 Importancia De La Propuesta	73
4.4 Alcance de la propuesta	75
4.5 Estructura de la propuesta	75
4.5.1 Objetivo de la propuesta.....	75
4.5.2 Objetivo general.....	75
4.5.3 Objetivos específicos.....	75
4.5 Marketing Mix	76
4.5.1 Producto.....	76
4.5.2 Precio.....	78
4.5.3 Plaza	80
4.5.4 Promoción.....	80
4.6 Conclusión	112
4.7 Recomendación	113
ANEXOS	113
Fuentes Bibliográficas	126

Índice de Gráficos

Gráfico # 1 Variables y Objetivos del Marketing	20
Gráfico # 2 Proceso Integral del Marketing Directo	24
Gráfico # 3 Variables Dependientes e Independientes	32
Gráfico # 4 Hipótesis e Indicadores	32
Gráfico # 5	37
Gráfico # 6	38
Gráfico # 7	39
Gráfico # 8	40
Gráfico # 9	41
Gráfico # 10	42
Gráfico # 11	43
Gráfico # 12	44
Gráfico # 13	45
Gráfico # 14	47
Gráfico # 15	48
Gráfico # 16	49
Gráfico # 17	50
Gráfico # 18	51
Gráfico # 19	52
Gráfico # 20	53
Gráfico # 21	54
Gráfico # 22	55
Gráfico # 23	56
Gráfico # 24	57
Gráfico # 25	59
Gráfico # 26 Evaluación del servicio que ofrece el Banco del Litoral a sus clientes.....	63
Gráfico # 27 Cronograma de actividades	68
Gráfico # 28 Foda	74
Gráfico # 29 Estrategia de Enfoque.....	102

Índice de Tablas

Tabla 1	37
Tabla 2	38
Tabla 3 Pregunta 1	39
Tabla 4 pregunta 1 Porque si	40
Tabla 5 Pregunta 2 porque no.....	41
Tabla 6 Pregunta 2.....	42
Tabla 7 Pregunta 3.....	43
Tabla 8 Pregunta 4.....	44
Tabla 9 Pregunta 5.....	45
Tabla 10 Pregunta 5.....	47
Tabla 11 Pregunta 6.....	48
Tabla 12 Pregunta 7.....	49
Tabla 13 Pregunta 8.....	50
Tabla 14 Pregunta 9.....	51
Tabla 15 Pregunta 10.....	52
Tabla 16 Pregunta 11.....	53
Tabla 17 Pregunta 12.....	54
Tabla 18 Pregunta 13.....	55
Tabla 19 Pregunta 14.....	56
Tabla 20 Pregunta 15.....	57
Tabla 21 Pregunta 15.....	59
Tabla 22 Opciones de realizar transacciones on line.....	65
Tabla 23 Presupuesto.....	69
Tabla 24 Montos, plazos y aplicaciones a cada tipo de crédito.....	79
Tabla 25 Préstamos que se espera con la promoción	81
Tabla 26 Total de cupones.....	82
Tabla 27 Costo de la Promoción	82
Tabla 28 Tasas Referencial Activas Efectivas por el BCE	83
Tabla 29 Tasa Referencial Pasiva por el BCE.....	83
Tabla 30 Rentabilidad Monto \$500.00 Tasa Activa – Tasa Pasiva.....	83
Tabla 31 Rentabilidad Monto \$3.000.00 Tasa Activa – Tasa Pasiva.....	84
Tabla 32 Rentabilidad Monto \$6.000.00 Tasa Activa – Tasa Pasiva.....	84
Tabla 33 Total de Rentabilidad	84
Tabla 34 Créditos	86
Tabla 35 Costo de Promoción	86
Tabla 36 Tasa referencial de consumo por el BCE	87
Tabla 37 Tasa Referencial Pasiva por el BCE.....	87
Tabla 38 Rentabilidad Monto \$10.000.00 Total Activo – Total Pasivo	87
Tabla 39 Total Rentabilidad	88

Tabla 40 Costos Totales de Promoción	88
Tabla 41 Gastos Promocionales	108
Tabla 42 Total de Rentabilidad	108
Tabla 43 Presupuesto.....	109
Tabla 44 Pérdidas y Ganancias.....	109

Índice de Imágenes

Imagen 1 Cupón de Promoción	85
Imagen 2 Tren Crucero.....	88
Imagen 3 Página Web Anterior del Banco del Litoral	90
Imagen 4 Pagina Web Actual Banco del Litoral	91
Imagen 5 Productos del Banco del Litoral	92
Imagen 6 Sucursales en Otras Ciudades.....	93
Imagen 7 Banca en Línea	94
Imagen 8 Pagos de Servicios Básicos A través Banca en Línea	95
Imagen 9 Tarjetas de Crédito.....	96
Imagen 10 Uso de Claves y Seguridad de Cuentas	97
Imagen 11 Afiche de Productos.....	98
Imagen 12 Afiches Servicio Básicos	99
Imagen 13 Afiche Servicio Privados	99
Imagen 14 Afiche Promoción.....	100
Imagen 15 Afiche de Promoción	101
Imagen 16 Volante Banco del Litoral	104
Imagen 17 Volante Banco del Litoral.....	105
Imagen 18 Volante Crédito Automotriz	106
Imagen 19 Volante Crédito de Consumo	107

Capítulo I

Introducción

En el Ecuador el sistema financiero cumple uno de los roles más importantes en la sociedad. Después de la crisis bancaria suscitada en el año 1999 en el que se vieron involucradas todas las instituciones financieras y el quiebre de los bancos que en aquel tiempo eran los más influyentes en la sociedad ecuatoriana causaron desestabilidad en el entorno de financiero, mientras que el cambio de moneda nacional a una extranjera causo un cambio completamente diferente en la economía del País, por lo tanto recuperar la confianza de los clientes fue uno de los retos de la banca.

Actualmente la situación financiera en el país se encuentra estable, es decir que el sistema financiero maneja eficientemente una economía en pro del desarrollo, en donde la evolución de la actividad financiera en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo ha causado que las entidades financieras busquen estrategias que los diferencien de la competencia.

Para el sector Financiero el proceso de desarrollo consiste en distribuir de manera eficaz los fondos que recibe de los cuenta ahorristas entre las personas que solicitan un servicio bancario tal es el caso del crédito según su necesidad o prioridad que tenga al momento de querer solicitar un servicio, manteniendo una economía favorable generando confianza entre la población para seguir formando riqueza.

El Banco del Litoral S.A. como entidad financiera lleva más de veinte años prestando su servicio al país, con profesionalidad y calidad, diferenciándose de la competencia entre los bancos que ofrecen los mismos productos financieros, con una calificación de crecimiento bancario ecuatoriano, la misma evaluación se la realiza trimestralmente en una escala desde A hasta la B, en el caso de la institución financiera en estudio se encuentra dentro de la categoría A, de acuerdo a la calificador de riesgo PCR PACIFIC S.A.

La principal prioridad del Banco del Litoral S.A. es fomentar el progreso del Ecuador a través de la vigorización de su economía, enfocándose principalmente en la Agro Exportación y el financiamiento de microcréditos, partiendo de esta iniciativa el Banco del Litoral S.A. se ve en la necesidad de planificar diferentes estrategias hacia las diferentes necesidades que tienen los clientes que por ende tienen un rol protagónico en la institución.

1.1 Tema

“Diseñar Un Modelo de Gestión de Marketing Directo para los Productos Financieros del Banco Del Litoral S.A. de la ciudad de Guayaquil.”

A través de este tema de investigación se puede demostrar que diseñando un modelo de marketing directo se pueden alcanzar las metas que haya planteado la institución bancaria debido a que mantendría un contacto más directo con los clientes y a través de este modelo se puede aumentar el rendimiento en cuanto a la forma de mercadear los servicios es decir la forma de ofrecerlos al mercado y direccionar estrategias centradas a cada segmento de mercado.

1.2 Diagnóstico

La globalización plantea grandes desafíos a todas las organizaciones no solo en orden de la complejidad de sus ambientes financieros sino también a los mayores requerimientos que atribuyen nuevas tendencias culturales y tecnológicas de mayor profesionalización y humanización del trabajo. Esto conlleva una necesaria redefinición de los procesos de tal forma que se ajusten los intereses de todos los clientes dentro de la institución financiera.

En el Ecuador la crisis financiera de los años 1999 al 2000 creó perjuicio no solo para el sector bancario sino a nivel nacional y sus efectos causaron un desequilibrio en la economía del país, lo que comprobó que la planeación de las entidades financieras no estaban elaboradas de una forma sustentable para cualquier crisis, lo que fue causante que la confianza a estas entidades se perdieran en un porcentaje elevado.

Hablar de marketing dentro de la banca es un fenómeno que cada día cambia y con la evolución de la tecnología, que simplifica cada vez más los procesos transaccionales en los bancos, es decir que deben encontrar la forma de satisfacer prolongadamente los deseos y necesidades de los clientes de forma rentable y cumplir con los objetivos de la Entidad Bancaria.

Esto obliga a las entidades financieras a utilizar estrategias diferentes que logren captar y crear fidelidad entre los clientes y asimismo atraiga a nuevos prospectos que aumenten la cartera de clientes y mejoren la rentabilidad del banco.

El Banco Litoral S.A. es una institución financiera y con veinticinco años en el mercado bancario aún no cuenta con un buen posicionamiento,¹ la calificación tipo A la realizó PCR PACIFIC S.A a diciembre del año 2012, lo que origina que sus productos no sean ofertados adecuadamente en el mercado financiero, generando desconocimiento entre la población de los servicios que ofrece el banco.

El poco uso del marketing directo dentro de la institución bancaria en estudio, genera que la comunicación, el mercadeo y la promoción de los productos financieros sea de un nivel bajo y la falta de estrategias y acciones a nivel institucional le impide ver las nuevas realidades de la actividad bancaria que le permitan el surgimiento de diferentes enfoques, es decir responder a la evolución del mercado que cada día es más competitivo, donde la tendencia del marketing bancario actualmente se enfoca en diferenciar a las instituciones a través de ventajas competitivas que satisfagan los requerimientos del cliente orientándose en un mercadeo que permitan conocerlos puntualmente.

Los productos que ofrece el Banco del Litoral S.A. a los usuarios están orientados a Créditos de Vehículos, Créditos de consumo, Créditos de Viviendas, Pólizas, Inversiones, Cuenta de Ahorros y Cuenta Corrientes, la falta de promoción de los mismos eso que origina que no haya un aumento significativo de clientes en el transcurso del año. Para

¹<http://www.sbs.gob.ec>

reforzar la marca del Banco del Litoral es necesario realizar acciones de marketing que generen un impacto de atracción hacia los clientes.

Por lo expuesto el tema de investigación se centra en diseñar un modelo de Gestión de Marketing Directo, de la misma manera establecer un enfoque hacia el personal del banco (quienes tienen contacto directo con el cliente) lo que permitirá formalizar a la institución financiera en las áreas de finanzas, ventas, rentabilidad y ganancias, las metas del personal van relacionadas al entorno competitivo financiero y en un mercado donde cada día el marketing se desarrolla y evoluciona bajo una competitividad donde quien ofrece mejores servicios, beneficios, comodidad, facilidad y sobretodo estabilidad y confianza genera fidelidad en el cliente, por lo que es necesario que desarrolle un modelo de gestión de Marketing Directo lo que implica que sea más accesible usando las nuevas tecnologías de la comunicación y con un costo menor de inversión.

1.3 Definición del problema de investigación

¿Cómo afecta al Banco del Litoral s.a. el no contar con un modelo de gestión de marketing directo en sus productos financieros?

En los servicios que presta el Banco del Litoral S.A., hay otras instituciones financieras que también proporcionan los mismos servicios como los préstamos a clientes y empresas que se dedican a la producción, y cuya finalidad es atraer a más clientes con nuevos productos financieros, por ende sus esfuerzos están dirigidas potencialmente hacia ellos.

Lo que demuestra que tener ideas creativas que den facilidades y soluciones inmediatas a los problemas de los clientes, donde los beneficios que se obtengan puedan resultar atractivos para ambas partes una de ellas obtener créditos de forma rápida sobre todo porque este es uno de los servicios más requeridos por los clientes.

Ofrecer los servicios de forma innovadora y llevarlos atractivamente hacia los clientes debe ser prioridad para cualquier banco, y esto se puede desarrollar a través de una planeación en

donde se establezcan procedimientos que se direccionen hacia la forma de ofrecer los productos bancarios a quienes los requieran, tal es el caso en el Banco del

Litoral S.A. que para aumentar clientes necesita renovar su forma de mercadearlos, usando técnicas de marketing para obtener resultados eficaces.

Lo que conllevaría a mejorar sus procesos de innovación a las necesidades de sus clientes, donde la clave es que haya integración si se crean nuevos servicios y las tácticas adecuadas para cada uno. Debido a que un producto financiero es más complejo a la hora de venderlo se requiere personal altamente capacitado para llevar los productos financieros hacia los clientes.

Diseñar un modelo de Gestión de Marketing Directo se orienta hacia la perspectiva de buscar un esquema que entregue retorno a los accionistas, inversionistas y clientes, es decir que el marketing que se aplique agregue valor empresarial y al mismo tiempo desarrollar una propuesta que permita ciertos grados de innovación en los esquemas tradicionales de los negocios financieros. Por ello la necesidad de realizarlo, para que la ciudadanía llegue a conocer a todos los productos del Banco del Litoral S.A. y así lograr que se posicione en la población de Guayaquil.

Haciendo una revisión apropiada de los productos financieros que ofrece a los clientes, analizar la situación actual en la que se encuentra el banco, servirá de guía y visión general para determinar las falencias actuales que no permiten crecer más al banco y asimismo determinar que estrategias se están usando y cuál es el posicionamiento en el que se encuentra actualmente dentro del mercado financiero, se considera que es necesario diseñar Modelo de Gestión de Marketing Directo.

1.4 Justificación

La amplia demanda que en este tiempo existe de personas que solicitan recursos financieros y la forma en que se ofertan estos productos bancarios en el País, da prioridad a la presencia de diversos modelos de negocios que se rigen a las necesidades existentes entre la oferta y la demanda.

La existencia de bancos, organizaciones, cooperativas entre otros cuya función es satisfacer las necesidades de aquellos que solicitan servicios bancarios, esto implica que el Banco del Litoral S.A. se encuentra en la necesidad de tener una oferta de servicios trabajo debidamente planificado y metodológico que desarrollen oportunidades y mejore el nivel de captación de clientes que en la actualidad ha sido bajo.

Lo expuesto permite estabilizar que es muy importante ya que enmarca en la necesidad que tiene el Banco del Litoral S.A. además que pueda contar con una forma de comunicación directa con el cliente, formando lineamientos que vayan a favor de los intereses del banco, permitiéndole tomar decisiones oportunas que cumplan sus metas propuestas.

La finalidad de este proyecto es que con el uso del marketing directo dentro de la institución financiera se puede obtener contacto con los clientes y así generar confianza, tener mayor competitividad y sobretodo maximizar la eficiencia a través de una mejor coordinación y control de los procesos, logrando satisfacer al cliente en la calidad y servicio que se le entrega.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general.

Diseñar un Modelo de Gestión que permita el uso del marketing directo en los Productos Financieros del Banco Del Litoral S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Identificar la competencia directa en el mercado bancario.

- Ejecutar una investigación cualitativa para diagnosticar la situación actual del Banco Litoral S.A en el desarrollo del Marketing Directo.
- Promover las nuevas herramientas tecnológicas para desarrollar nuevos canales de contactos con el cliente interno y externo.
- Diseñar estrategias de Marketing Directo para incrementar la cartera de clientes que tiene actualmente el banco.

1.6 Intencionalidad de la investigación

Este proyecto aborda el marketing dentro de las instituciones financieras, como se desarrolla y la importancia que les dan dentro del ambiente interno del banco, como mercadean sus productos financieros y la percepción que el cliente tiene hacia los bancos.

La intencionalidad de la investigación es de gestionar el marketing dentro del Banco Litoral S.A. para sus productos financieros que ofrece al mercado, con el propósito de aumentar los ingresos y generar una mayor competitividad, debido a que otras instituciones obtienen mejoras, un buen rendimiento, crecimiento y posicionamiento en el mercado y al no tener el Banco del Litoral S.A. un crecimiento óptimo se sugiere el desarrollo de Marketing Directo que le permita llegar a ser reconocido por su servicio a nivel nacional.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Estado del arte o de conocimiento

Una vez conseguida la estabilidad monetaria, al Ecuador se lo puede definir como un país con altas tasas de crecimiento económico sostenido o como uno de bajo crecimiento.

En el campo de las instituciones financieras, este se está desarrollando con rapidez en muchas direcciones a la vez. Debido a que hay fuertes tendencias hacia niveles cada vez mayores de comercialización, un aumento del nivel de la clientela objetivo en la dirección de empresas financieras más grandes y aún en las pequeñas empresas representaría un nivel de estabilidad adecuado.

El ambiente competitivo, en el que están inmersas las instituciones financieras genera la necesidad de buscar opciones que construyan una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, entre las diversas alternativas. En este sentido muchas organizaciones han reconocido la importancia del marketing como una elección para ampliar el compromiso de los empleados con la organización y con la satisfacción de los clientes.

Estudios realizados por instituciones financieras demuestran los beneficios que aportan retener a los clientes. Ya que al tener una cartera con un número mayor de clientes se realizarían aún más transacciones y uso de los diferentes servicios que ofrece un banco, produciendo un aumento de las utilidades y creando un mayor status a nivel bancarios.

Un estudio realizado por el banco European Central Bank (ECB), demuestra los beneficios que se genera la disminución del número de clientes que deja los servicios de un banco en comparación con los flujos financieros, en este estudio también definen la tasa de retención como la relación entre el número de clientes que permanecen en la institución y la cartera total de clientes.²En la búsqueda de información con el tema del proyecto se encuentra un

²Webwe Richar; Rey Pablo; Miranda Jaime Suppor Vector, Extraído de la Revista de Ingeniería de Sistemas Volumen XIX, Predicción de Fugas de Clientes para una Institución Financiera mediante ,Pág. 5, Octubre 2005,

artículo publicado en internet relacionado con la Gestión de Marketing del Producto Financiero relacionado con las sociedades financieras, cooperativas de crédito y cajas de ahorro en el que indica que los mercados maduros y altamente competitivos las entidades financieras buscan estrategias de diferenciación, es decir que hacen frente a la competencia de manera innovadora y diferente a las otras instituciones³.

En donde una de estas estrategias consiste en la promoción de productos de inversión socialmente responsables dichos productos financieros se encuentran en una fase de reciente desarrollo en España, a diferencia del resto de países Europeos, concluyendo en que el mercado de inversión socialmente responsable en España según el tipo de entidad está en una etapa de introducción-crecimiento y al mismo tiempo demuestra que no está totalmente desarrollado porque en gran parte la demanda es todavía incipiente.

Un artículo publicado en la página de internet de la Revista Digital “mercadeo.com” indica que el mercadeo bancario es un fenómeno al que no se le han dado las condiciones para que las instituciones financieras se preocupen seriamente por la globalización y la competencia⁴, en donde la banca tradicional ha estado en las últimas dos décadas en constante cambio que son generados por la globalización de los mercados financieros, privatizaciones, desregulaciones, creciente popularidad de otros tipos de instituciones financieras y cambios en las disposiciones tributarias.

En este artículo se indica que en los Estados Unidos el resultado de los cambios ha sido una masiva reestructuración de las instituciones financieras que han creado enormes corporaciones financieras al fusionarse entre ellas, el sistema capitalista en el que se encuentra actualmente el mercado bancario se basa en el espíritu de lucro, la libre competencia, la acumulación de dinero para financiamiento de empresa y en el desarrollo de la libre empresa, asimismo menciona que un banco está compuesto de servicios

³Villalobos García Juan Carlos; Martínez Valor Carmen; Dopacio Isabel Cristina; CEU Universidad San Pablo Gestión de Marketing del Producto Financiero Socialmente Responsable

⁴<http://www.mercadeo.com/web-design.html> 1997-2005 JP&A - Jorge E. Pereira

administrativos internos, departamento de contabilidad, departamento de crédito y otros operativos pero no se menciona como parte de la estructura departamentos de mercadeo.

En la página web banca & riesgo, se refiere al marketing bancario América Latina como un mercado potencial para la venta de productos bancarios y seguros en más de 600 millones de clientes distribuidos en 35 países; en su redacción indica: “El mercado regional representa un volumen similar al de dos veces los EE.UU. en términos demográficos, pero con el agregado de contar con una tasa de natalidad mucho más elevada”⁵; en este artículo menciona el uso del Marketing Directo donde el desarrollo de internet con el Mobile Banking, los productos novedosos impulsados por tarjetas de crédito y programas de divulgación de la banca causa que cada vez sea más fácil contactar a bajo costo al cliente y por lo tanto, las entidades tienen más clientes que captar.

Debido que el uso de internet es cada vez más accesible, el entorno depara una creciente e intensa competencia. El cliente bancario, en casi en todos los países, es cada vez más selectivo, dispone de más información y compara en forma permanente.

En el artículo en mención se cita lo que todas las entidades bancarias desde hace varios años han advertido el esfuerzo de captar un cliente y tan sólo segundos perderlo, razón por lo cual han recurrido en forma sistemática al análisis y conocimiento profundo de sus clientes actuales y potenciales.”

Esto demuestra que cada vez hay que tener formas innovadoras a través de las nuevas tendencias del marketing que puedan generar satisfacción a los clientes y aumentar sus ingresos para el banco.

Tomando como referencia uno de los libros de marketing, en el prólogo de la undécima edición del mismo publicó en junio de 2004, el profesor Kotler declara que esa primera edición, es hoy una antigüedad y que muchas cosas han cambiado desde que la escribió.

⁵ Tendencias de Banca & Seguros en América Latina-Marketing sobre 600 millones de clientes

Kotler agrega que introdujo el concepto que las campañas debían estar orientadas al consumidor y al mercado, pero no contiene las dinámicas del terreno competitivo de hoy en día.

No había mención a segmentación, mercado-meta, ni a posicionamiento. El internet no existía, como tampoco por ejemplo, las tarjetas de débito, las tarjetas de inteligentes, los teléfonos celulares, los asistentes personales digitales, la hipercompetencia, los ciberconsumidores, el valor del cliente, la transparencia en precios, las redes de valor, los canales híbridos, la administración de la cadena de suministro, el mercadeo viral, las comunicaciones integradas de mercadeo, ni el mercado móvil.

La tesis de García Bobadilla Luis de la Universidad Complutense de Madrid relaciona a las instituciones bancarias como auténticos puntos de producción y venta de servicios, en los que se invierten importantes recursos en su concepción, diseño, decoración, publicidad entre otras, estas inversiones en el sector bancario al igual que en otros sectores de gran consumo persiguen el objetivo de comunicar al cliente en el punto de venta aspectos relativos a productos y promociones⁶.

Llegando a la conclusión que son una herramienta de diferenciación y además transmisores de la imagen y posicionamiento de la empresa.

En Ecuador hoy existe una gran demanda bancaria, lo que crea la necesidad de tener un buen departamento en cuanto atención al cliente, para tener un nivel competitivo entre instituciones financieras para este modelo de gestión aplicando el marketing directo se está estableciendo como referencia a bancos privados y públicos con el fin de mejorar el posicionamiento a nivel nacional, las estrategias de marketing directo generará gran atracción de clientes actuales y potenciales. El banco como un punto de venta más, es un escenario que permite poner en práctica los conocimientos de técnicas de marketing

⁶ Bobadilla García Luis; Extraído de la tesis doctoral Marketing experiencia en sectores de servicios con establecimientos de atención al Público. Emperica en la oficina de Banca Minorista, Madrid 2010

directo, experiencial y merchandising, ya usados y probados con notable éxito en otros sectores del mundo.

Enfocándose hacia las nuevas tendencias de la información se encuentra en el portal de marketing, publicidad y los medios (marketingdirecto.com) que los bancos solo gastan el 11% del presupuesto en publicidad por internet⁷, este artículo describe lo siguiente: “La publicidad de los servicios financieros demuestra que la mejor valoración fue obtenida por los créditos privados durante el periodo de enero a abril de 2011 para el cual además se insistió especialmente en el Direct Mail. Durante el mismo tiempo los prestadores de servicios financieros invirtieron 153,9 millones de euros en publicidad, de lo cual la mayor parte fue a parar a la televisión con un 44,1 %, 14,3 para medios impresos y 13,6 para correo directo y Internet con un 11,5%”

Al ser una era tecnológica donde el internet es el recurso más usado para informarse, la red juega un papel importante en el mundo financiero y según este portal uno de cada cuatro usuarios se informa mediante recomendaciones online antes de hacerse cliente de un banco según informa internet world.

En esta misma página se describe brevemente un estudio de las redes sociales realizado por Nielsen en Alemania en el que consultaba qué tipo de recomendaciones y publicidad les inspiran confianza, 9 de cada 10 encuestados confía en recomendaciones de amigos y familia seguido de las recomendaciones de consumidores en la web, 7 de cada 10 Encuestados confían en las redes sociales con la publicidad en contenidos, banners y newsletters a la cola.

La misma página también publica acerca de los bancos usan el marketing directo para ganarse a su base de clientes y especifica que el marketing directo en los últimos tiempos ha causado que los bancos están prestando más atención a los clientes que son parte de la

⁷<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/los-bancos-gastan-solo-un-11-del-presupuesto-de-publicidad-en-medios-online/>

institución financiera y se dirigen a ellos mediante mail directo y emails, según un informe elaborado por Mintel Comperemedía especialista en estudios de mercado.

Una opinión del vicepresidente de servicios financieros de Mintel Comperemedia, Stephe Clifford, determina que “las ventas cruzadas son una forma inteligente de acercarse a la base de clientes, sobre todo en una época en la que es difícil atraer a nuevos, una venta cruzada es aumentar los ingresos de una compañía, ha alcanzado gran auge con el incremento de ventas a través de internet. En las compras realizadas a través de la red, las empresas suelen guardar registros de las preferencias o hábitos de los consumidores bien por declaración propia, bien sin consentimiento expreso. Busca vender complementarios⁸”
Viendo los cambios que hay en el entorno en que se desenvuelven los bancos, se determina que estos son entes de intermediación financiera y constituyen uno de los sectores con más relevancia en la economía social del Ecuador que cada vez va en aumento.

En Ecuador el Banco de Guayaquil, es una empresa que crece con sus productos financieros y le ha dado una muy buena gestión de marketing a todos sus productos para así ser comercializados a sus clientes, cada día se posicionan más en el mercado financiero tales como:

Multicrédito que es un servicio diseñado para cubrir rápidamente, sus necesidades de consumo personal o de capital, para emprender un negocio o proyecto propio.

El pago es en cómodas cuotas mensuales, hasta con 36 meses plazo. Crédito Educativo del Banco de Guayaquil, Pensando en su desarrollo profesional, el Banco de Guayaquil pone a su disposición el crédito Educativo, diseñado para el financiamiento de Postgrados a nivel nacional e internacional.

De la misma manera cuenta con un gran portafolio de productos financieros, Banca Corporativa, Banca Personal, Banca Privada, Banca Transaccional, Tarjetas de Crédito y

⁸<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/los-bancos-usan-el-marketing-directo-para-ganarse-a-su-base-de-clientes/>

Canales como lo es Banco del Barrio y Banca celular, Banco de Guayaquil se caracteriza por brindar un buen servicio a sus clientes.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Marco Teórico

Con el pasar de los años las instituciones financieras se han centrado en realizar sus objetivos de marketing financiera, a su vez que también se denomina gestión de movimientos a los procesos que consisten en conseguir mantener y utilizar las necesidades de recursos financieros en base a lo que necesita el cliente.

Actualmente existen varios desafíos a los que se deben enfrentar el marketing bancario uno de ellos fue afrontar la crisis durante el periodo del cambio de moneda de sucre a dólar en los años 1999 la que afecto a muchos sectores así como la relación de las personas o micro y macro empresas hacia los bancos; en este periodo se dieron varios acontecimientos como la pérdida de sus ahorros, el bajo consumo, falta de empleo, desconfianza hacia las instituciones financieras, cierre de bancos y retraso en la tecnología.

Con el pasar de los años la banca se fue estabilizando empezó a recuperar su actividad económica, las personas empezaron a tener confianza al hacer sus depósitos, se han realizado proyectos que garanticen la rentabilidad a los sectores productivos y sobretodo crean una mutua confianza entre el banco y el cliente.

El marketing financiero se ha desarrollado con el pasar del tiempo, los estudios que se han realizado con el posicionamiento, la imagen, precios, distribución, entre otras formas de hacer mercadeo que sean necesarios para el éxito estratégico de los bancos.

La gestión de marketing es considerada desde hace mucho tiempo como parte esencial de la economía; la misma surgió como un área de estudio independiente a principios del siglo XX.

En esa época la gestión financiera solo se relacionaba con documentos que registraban el procedimiento de la mayoría de los mercados de capital.

Vale destacar que en ese entonces los datos que figuraban en los documentos no tenían nada parecido a los métodos que se utilizan actualmente ya que no existía ningún tipo de reglamentación que hiciera necesaria la divulgación de la información sobre la gestión financiera de alguna entidad empresarial o comercial. Demuestra también el uso apropiado de los fondos asignados de la gestión de los productos financieros.

El producto es definido como un mecanismo o instrumento financiero, como acciones, bonos, obligaciones, etc., por los cuales se aporta dinero para una empresa con el objetivo de obtener beneficios.

La información se la llevara con tal responsabilidad interna desde la base de datos de los clientes para así ellos tengan esa confianza, se va hacer partícipe de cada promoción como es muy novedosa la internet en esta época y las ventas que hay a través de ellas a los ya clientes y a los posibles se les brindara una amplia información de lo que se esté realizando. Las estrategias que los bancos utilizan para competir en el mercado financiero hoy en día son ofrecer al cliente productos y servicios aumentados que significa darle al cliente más de lo que esperaba conocido como valor agregado.

En el libro Marketing Directo 2.0 de Félix Cuesta y Manuel Alonso recrea una historia del marketing de antes con el actual en el que aclara que todo empresa debe conocer el entorno en donde se desarrolla y tiene que realizar su actividad económica y no debe estar aferrado al pasado ya sea porque resulte cómodo o fácil.

En este libro se redacta lo siguiente:⁹

“ Es precisamente a mediados de la década de 1990 cuando comenzó la explosión de las tecnologías de la información de las que ahora se disfruta, de tal forma que nos permitieron dar por configurado el mercado global, como suma de segmentos internacionales nivel

⁹ Cuesta Félix y Alonso Manuel Marketing Directo 2.0

mundial, olvidando el antiguo concepto de los mercados nacionales, lo que creó de facto un mercado único y sin las barreras protectoras tradicionales articuladas en el pasado por los diferentes países en su objetivo de defender a las empresas locales.”

A través del tiempo el marketing ha ido evolucionando en su análisis y aproximación al mercado. Comenzó el marketing masivo con el análisis global siendo el mercado como un todo sobre el que actuaba de forma global y única, lo que funcionó en un mercado en el que la demanda era muy superior a la oferta, pero los problemas de aplicar esta forma de marketing se dio cuando la oferta y la demanda se equilibraron produciendo una intensificación de la competencia, así comenzó el marketing de segmentos donde las empresas analizaban el mercado en parcelas que cumplieran una serie de características definidas con lo que realizan un estudio y una aproximación más eficiente a esos segmentos. Y el nivel de competencia siguió intensificándose y las alternativas que se presentaban a los consumidores eran cada vez mayores, por lo que había que incluir más variables para realizar la segmentación correspondiente hasta llegar a la micro segmentación es decir al segmento de uno o personalización, en este tipo de situación es donde aparece el marketing directo donde lo fundamental es llegar a cada cliente de forma personalizada y también llegar a colectivos muy amplios y dispersos. El autor da relevancia a esta información y la califica como una de las razones por las que el marketing directo cobra una especial relevancia en las estrategias de aproximación al mercado en el siglo XXI, es decir que tienen claro el objetivo y sabe integrar las diferentes herramientas que pueden apoyar ese objetivo de personalización masiva, encontrando en la tecnología de la información herramientas excelentes para trabajar siguiendo las premisas establecidas en su propia definición.

El autor también explica que a partir del marketing directo han aparecido otras disciplinas como el marketing one to one que es específico en su metodología y enfoque, y puede ser visto como la fuerza impulsadora. Popularizado por D. Peppers y Martha Rogers, otra disciplina también es el buzz marketing que es la técnica basada en la extensión de un rumor o el ambiente de marketing en el que todas las acciones de promoción, comunicación y publicitarias se efectúan en el entorno urbano mediante técnicas no controladas por las agencias de medios.

Direccionando la información hacia el marketing directo en el libro Marketing Directo En Una Semana expresa que ha experimentado un aumento constante y notable en importancia, e indica que en los últimos años el gasto ha crecido un diez por ciento en todas las formas de marketing directo. Donde la mayor parte de las empresas usan el marketing directo como ayuda para lograr sus objetivos planteados.

El termino marketing directo es una designación cómoda para hacer referencia al proceso de registrar información sobre cómo responde una persona a la hora de planificar, dirigir e implantar la actividad de marketing para conseguir y conservar clientes.

Aquí destaca la potencia de la informática la cual ha servido para que el marketing directo evoluciones y se desarrolle a nivel mundial y como ejemplo expone que en lugar de realizar campañas publicitarias dirigidas al cliente típico, ahora puede entablar un dialogo con una persona real y hacerle seguimiento. La tecnología continua haciendo avanzar el marketing directo y la integración en internet se ha convertido en una consideración vital.

El autor de este libro expone diferentes conceptos de marketing directo consultado a diez especialistas¹⁰:

- Es lo mismo que el marketing de base de datos.
- Es como el marketing normal, pero con la diferencia de que es directo al cliente, ya sea por correo, por teléfono o a través de Internet.
- Es un canal de ventas, en lugar de una fuerza de ventas tradicional.
- Lo puedes resumir como marketing de respuesta.

Los rasgos característicos del marketing directo son los siguientes:¹¹

- La información sobre el cliente se base en datos individuales.
- Toda la comunicación está dirigida a obtener una respuesta.
- Las bases de datos de marketing facilitan la interacción y la personalización.

¹⁰ Twomey Dee, Marketing Directo En Una Semana, ediciones Gestion 2000

¹¹Twomey Dee, Marketing Directo En Una Semana;Pág 11, ediciones Gestion 2000

- Se pueden hacer pruebas de todos los puntos de una campaña de marketing directo.
- Los resultados se pueden medir con precisión.
- Las estrategias se basan en conseguir clientes y sobre todo, en la retención de clientes.

En conclusión el marketing directo ha experimentado un aumento constante en los últimos años, gracias al avance tecnológico. La potencia informática ha permitido que el marketing directo evolucione hacia campañas publicitarias más personalizadas y poder establecer también un seguimiento a largo plazo.

Drayton Bird en su libro Marketing Directo con Sentido Común expone lo siguiente:¹²

¿En qué se diferencia el marketing directo de las restantes actividades de comunicación?

La publicidad general se dirige al público en masa no individualmente, es decir que la gente tome decisiones favorables para nosotros llegar en el punto de venta.

La promoción de ventas esta concedida para conseguir un efecto inmediato sobre las ventas ejemplo, mailings y ofertas especiales, pero como generalmente se desarrolla a corto plazo no permite establecer una relación individual con las personas.

Las relaciones públicas utilizan medios controlados por terceros para crear un clima favorable de opinión.

En el libro de Josep Alet, Marketing Directo E Interactivo define al marketing directo como un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios dirigidos a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras persona de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.¹³

El autor destaca las siguientes características en el concepto ya expuesto:

¹² Bird Drayton,; En su libro Marketing Directo con Sentido Común

¹³ Alet Josep, Marketing Directo E Interactivo

Sistema interactivo: Comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente.

- Utiliza uno o más canales de comunicación: no solo mailings y anuncios en prensa.
- Clientes actuales o potenciales: dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la activación y aumento de valor de los existentes.

Respuesta medible: Conocemos los resultados con lo cual sabemos dónde y cuánto ganamos en cada ocasión. Más aun en el medio de Internet podemos tener una información continuada on line sobre donde, quienes y como acceden a nuestros servicios y los utilizan.

- Transacciones o ventas en cualquier punto, pues los contactos o las ventas pueden realizarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

Asimismo el marketing directo ofrece unas ventajas claras que apoyan su rápida expansión:

1.- Público objetivo preciso: se dirige a personas que realmente son de interés, a través del uso de una base de datos de los clientes propios.

2.- Crea clientes al mismo tiempo que vende: Se establece una comunicación interactiva con el cliente que permite conocer mejor sus necesidades y deseos.

3.- Crea y mantiene una base de datos: La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos, se consigue una mejor perspectiva del mercado potencial y se puede orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de marketing.

4.- Facilita el control de la estrategia comercial: El marketing directo facilita tanto un canal controlado de comunicación como un canal controlado de distribución. Todo mensaje surge tal como se quiere usando el tipo de lenguaje que sea adecuado al receptor y emisor.

5.- Se pueden realizar tácticas o estrategias sigilosas, solo visibles por sus destinatarios: es muy difícil seguir la campaña y todos los detalles del plan de marketing.

El siguiente esquema de las variables refleja tres aspectos fundamentales del marketing directo.

Gráfico # 1 Variables y Objetivos del Marketing



Elaborado por las: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

El autor explica el diagrama que en el marketing directo todo giran alrededor de los clientes, la doble componente de producto y servicio que incorpora el marketing directo y las dos áreas de acción captación y cultivo de clientes.

Mientras que en el marketing en términos generales se habla en forma habitual de cuatro variables denominadas las 4p, en marketing directo destacamos cinco variables de decisión como lo son la base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente. Las personas son las que se encargan del seguimiento y mantenimiento de la relación con los clientes, después de la compra con el producto

En los conceptos de marketing enfocados hacia la banca se encuentran los siguientes según Kotler lo define como el análisis, la organización, la planificación y el control de las actividades, de las estrategias y de los recursos de una empresa que tienen una influencia

directa sobre el consumidor con el fin de satisfacer los deseos y las necesidades de grupos de clientes seleccionados de forma rentable¹⁴.

Estratégicamente se habla de aquellas operaciones de la imagen de la empresa en la mente del cliente el trato de la misma para poder satisfacer sus necesidades.

Shlosser se manifiesta diciendo que el marketing se convierte en factor clave del éxito de una empresa, cuando esta se encuentra en un mercado de compradores, frente a una demanda atomizada con productos y servicios diferenciados sin restricciones reglamentarias que permitan desarrollar una política de marketing.¹⁵

En el libro se resumen los conceptos de marketing ya expuestos y lo define como las realizaciones de tareas operativas dentro de un ciclo de gestión que parte y concluye en la relación con el cliente adaptado a las propias necesidades de este buscando la materialización del beneficio mutuo.

La gestión de marketing se la puede definir como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores objetivos y así alcanzar los objetivos de la organización.

En el libro gestión estratégica del marketing de quien se refiere a la gestión del marketing como un sistema operativo a la respuesta lógica de la empresa a situaciones muy específicas de los mercados y como solución práctica a la complejidad de los mismos.

Llevándolo hacia un nuevo enfoque gerencial que permita concentración de las decisiones a partir de un programa de trabajo planificado que permite el control, desarrollo y eficacia de las funciones a ejecutar.

E indica que toda actividad para que sea eficaz a corto y largo plazo debe estructurarse a partir de una definición clara de los objetivos y estrategias que deben integrarse al plan de

¹⁴Kotler (Marketing y Management, Prentice Hall, Ed. Diana, México 1976)

¹⁵Shlosser (Michel y Vernimmen, Pierre, Gestión Bancaria. Nuevos métodos y practicas página 464 edición Técnica, Madrid 198)

marketing que constituye a la conducción estratégica de la gestión de marketing de toda empresa.

En el libro Conocer los productos y servicios bancarios Productos de tesorería de inversión de financiación, leasing, factoring, renting, tarjetas por David Igual se enfoca en las entidades bancarias a las que denomina intermediación financiera que consiste en la captación de excedentes monetarios de las familias y empresas es decir en los ahorros e inversiones que hacen los clientes.¹⁶

La constante evolución del mercado financiero y retener o hacer fiel a un cliente han obligado a que la mayoría de la instituciones bancarias a tener un departamento de quejas que le permitan al cliente tramitar formalmente su queja.

En el Mercado Financiero puede ser un espacio virtual donde no se necesita contacto físico ya sea por teléfono, internet, o en un espacio físico a través de un dialogo mutuo entre el cliente y el banco.

Hacia el concepto de modelo de gestión en el libro de Marketing Financiero y de Servicios de la Oficina Bancaria de Manuel Teruel Sierra indica que en el actual escenario financiero busca reacciones a muy corto plazo con grandes inversiones en campañas publicitarias ofertando los mejores precios, por ende este libro explica que el modelo de gestión se sustenta en una aplicación metodológica y operativa de desarrollo comercial de la oficina a través de las diferentes etapas que componen el denominado Ciclo de Gestión de la oficina bancaria, materializándolo en la aplicación de un Plan de Marketing operativo y fácilmente conceptualizado entre los diferentes miembros que componen la unidad de negocio. Los clientes financieros aún tienen formación insuficiente ya que tiene experiencia como comprador pero en servicios bancarios no es suficiente la información.

En el estudio realizado por la Msc Arlenis García Suárez en su proyecto Marketing de los Servicios Financieros: segmentación y diseño de nuevos productos en el Banco Popular de Ahorro expone lo siguiente con las 4 variables:

¹⁶ Igual David, Conocer los productos y servicios bancarios Productos de tesorería de inversión de financiación, leasing, factoring, renting, tarjetas

Producto: Lo que la empresa ofrece es decir los servicios intangibles del banco.

Promoción: La comunicación para informar los servicios que ofrece el banco, todo lo que es relevante comunicar.

Precios: El dinero que el cliente tiene que dar o prometer para obtener algo a cambio.

Distribución: Lo que realiza la empresa para que el servicio llegue a los clientes o prospectos.

El análisis que hacen las autoras en cuanto al producto desde el punto de vista del cliente es en buscar en el beneficio que ellos esperan obtener en su uso o consumo lo que hace que el marketing de servicios sea complejo.

La segunda variable se enfoca en la comunicación donde es necesario estar del lado del cliente donde se debe mirar, escuchar y actuar con sus ojos, oídos, su mente y su cuerpo donde se materializa en la comunicación interpersonal. La distribución se define en cada tipo de producto o negocio es decir a los servicios en donde se debe tener en cuenta los entornos demográficos y socioeconómicos, la rentabilidad, el segmento de mercado, servicios o capacidad y los medios ya sean materiales o humanos.

Estas variables es de gran aportación para el desarrollo de la institución financiera no es nada más el cómo se verá en el entorno del mercado y la competencia. En la distribución de cada producto por su canal adecuado para de esta manera poder satisfacer a los clientes con cada una de sus necesidades.

Direccionándose hacia la ventaja diferencial en el libro de Jean Paul Sallenave La Gerencia Integral se refiere “Para las empresas la ventaja competitiva es el fundamento de toda estrategia y su objetivo es aumentar la ventaja inicial y que pueda crear recursos adicionales a favor de la empresa abriendo una brecha entre esta y los competidores. La ventaja que explota se convierte en fortaleza para la empresa y en desventaja para las demás.¹⁷”

¹⁷ Sallenave Paul Jean Paul La Gerencia Integral

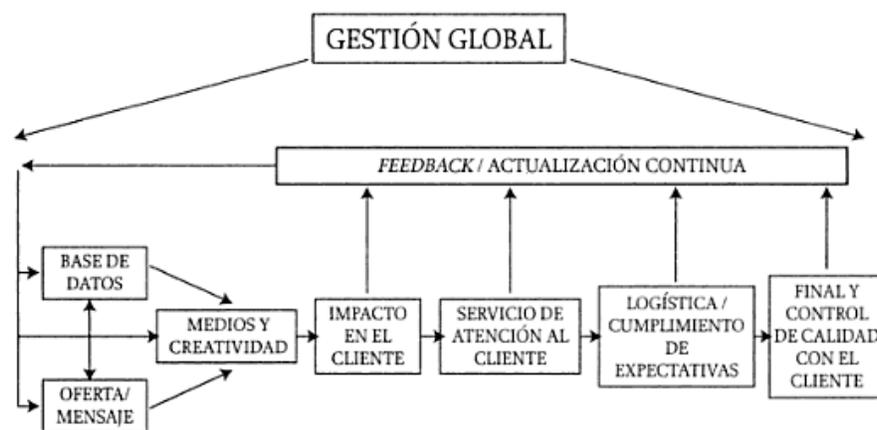
Es un constante cambio de innovación lo que se lograra la competitividad a la banca en la que claramente se está comprobando con nuestros competidores, nosotros como tal podemos y debemos generar dicha estrategia que nos permita generar mayores y mejores resultado que aquella de la competencia.

Es necesario que las instituciones financieras se adapten cada vez a los cambios que han constantemente en el entorno en que se desarrollan es decir no se puede seguir ofreciendo los mismo servicios de la misma manera que se lo hacían hace más de 10 años atrás. Hay que tener en cuenta que la tecnología cada vez avanza más y segmentar virtualmente a sus clientes puede resultar hasta de bajo costo.

De acuerdo al libro de Félix Cuesta existe un proceso integral de marketing directo; en el siguiente cuadro se exhibe el proceso:¹⁸

Gráfico # 2 Proceso Integral del Marketing Directo

Proceso integral del marketing directo



Elaborado por las: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

¹⁸Cuesta Felix, Alonso Manuel A Marketing Directo 2.0 como vender más en un entorno digital, 2010, Grupo Planeta, Barcelona

Como explica el autor en este cuadro se observa la integración del marketing mix de las variables producto y precio como preparación de la oferta en la comunicación en medios, creatividad y distribución, con las operaciones relacionadas con el servicio de atención al cliente y logística y con el sistema de información que se visualiza en la base de datos y el proceso de feedback continuo.

El autor llega a la siguiente conclusión “la necesidad de trabajar en equipo. No pueden estructurarse campañas en la que cada especialista realice su trabajo sin tener en consideración las otras actividades, es el conjunto de todas ellas lo que produce resultados y no cada una de forma individual”.

Debido a esta problemática las autoras proponen el uso de la gestión de marketing como estrategia de marketing para garantizar la economía de dicha institución en la ciudad de Guayaquil para conseguir la participación adecuada y así mismo tener el interés de los clientes que generen ingresos económicos.

2.2.2 Marco Conceptual

Productos De Pasivo: Se incluye los productos que utilizan la entidad para la captación del ahorro, como son las cuentas corrientes, libretas de ahorro, imposiciones a plazo fijo, depósitos, etc. Se denominan de pasivo porque los recursos captados se ubican en el pasivo del balance de la entidad ya que representan una deuda de la entidad con el cliente.

Es una forma segura que estos clientes de pasivo además de guardar su dinero con la mayor seguridad tienen la oportunidad de percibir intereses de los fondos depositados, también las entidades de crédito dan a disposición una amplia gama de productos para que puedan invertir sus ahorros.

Productos de Activo: Son instrumentos financieros, se incluye los productos utilizados para la cesión de financiación, como son préstamos, créditos, financiación para descuento de efectos de empresas, etc., se denomina de activo porque los recursos cedidos se

incorporan en el activo del balance de la entidad ya que representa derechos de cobro futuros por parte de la entidad.

Es el proceso mediante el cual se capta fondos del de empresas y particulares mediante tipos de depósitos.

Productos de Financiación Fuera De Balance: En este caso se asimilan a operaciones de activo ya que su fin último es la de prestar financiación aunque el origen de los recursos no procede directamente de la entidad financiera sino de alguna filial o entidad asociada.

Para esto se manejan los recursos ya una vez captados por la banca por los fondos de inversión.

Servicios Bancarios: En este grupo se incluye un amplísimo conjunto de productos destinados a cubrir las necesidades operativas de los clientes, como tarjetas bancarias, banca por internet, etc.

Son servicios bancarios que comprenden aquellos servicios de caja, la captación de fondos reembolsables además están a disposición a los clientes.

Productos de Tesorería y Soporte: En este grupo se incluyen aquellos donde se contabilizaban las operaciones realizadas por los clientes así como para depositar la tesorería habitual para el desarrollo de la actividad financiera corriente de particulares y empresas. Ej.: cuentas corrientes, libretas de ahorro, supercuentas, superlibretas, etc.

Recogen toda la actividad desarrollada por los clientes de la entidad financiera ya sean particulares o entidades sin ánimo de lucro, además obtienen los derivados de aquellas transacciones.

Productos de Inversión: Son los distintos productos que permiten el depósito de los ahorros para obtener una remuneración vinculada a un mantenimiento en el tiempo. Se incluyen en este grupo los depósitos bancarios a plazo, los fondos de inversión, Fondos de Pensiones, etc.

Son servicios que se especializa en involucrar la movilización de recursos de capital y deuda el objetivo es brindar apoyo al desarrollo al sector empresarial.

Productos de Financiación: Son los productos destinados a facilitar recursos financieros a los clientes de acuerdo con distintas necesidades de financiación de los particulares (consumo y adquisición de la vivienda) de las necesidades de las empresas (circulante, adquisición de inmovilizado, etc.).

Están destinados a una asunción de riesgos de la entidad financiera que emita este tipo de necesidad hacia el cliente.

Medios de Pago y Servicios Bancarios: Se incluyen en este grupo fundamentalmente las tarjetas bancarias de débito y crédito así como un conjunto de servicios que permite hacer operativas las cuentas corrientes y libretas de ahorro como son las domiciliaciones bancarias, envío de transferencias, etc.

Medios de pago son aquellos que se genera por medio de cheques, transferencia domiciliaria, tarjetas de pago internacional etc. Los servicios bancarios no son nada más que ellas como cajas de seguridad.

Banca Electrónica: En este grupo se incluyen los productos que facilitan las entidades financieras a sus clientes para operar son necesidad de desplazarse a las oficinas. Hay que considerar, principalmente, los cajeros automáticos, la operativa de banca por internet y la banca telefónica.

Nos hace referencia al tipo de medio de transferencia que se hace por medio electrónico como es cajeros electrónicos y teléfono y otras redes de comunicación que facilita el movimiento bancario al cliente

Cartera De Clientes: Se constituyen los clientes activos y potenciales de la empresa, dentro del área de venta que parten de una base de datos.

Competitividad: Es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es

la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible

Crédito: Una operación financiera en la que se pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado y durante un período de tiempo determinado. En un Crédito nosotros mismos administramos ese dinero mediante la disposición o retirada del dinero y el ingreso o devolución del mismo, atendiendo a nuestras necesidades en cada momento.

Demanda: La demanda se define como la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo. Desde el punto de vista de los oferentes en ese mercado, es una cantidad susceptible de modificación mediante el empleo de los instrumentos contenidos

Economía: Estudia las elecciones que hacen los individuos, los negocios, los gobiernos y todas las sociedades. Para encarar la escasez y los incentivos que influyen y reconcilian esas Elecciones.

Entidad Financiera: Sociedad cuya actividad principal consiste en obtener fondos de unos clientes y conceder financiación a otros generando con ello unos beneficios, que se complementan con las comisiones cobradas por otra serie de servicios de intermediación financiera y actividades afines.

Estrategias De Diferenciación: Esta estrategia consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrecemos creando una sensación de que el producto es algo único o diferente en el mercado.

Estrategias De Marketing: Conocidas como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo con el marketing. Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de

comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Gestión De Marketing: Se denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias.

Imagen Corporativa: Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Mailings: Es el envío de publicidad personalizada a las direcciones e-mail. Permite interactuar con los contactos existentes en tu base de datos o con nuevos listados comprados a empresas especializadas.

Marketing: Es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing Experimental: El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca.

Mercado Bancario: Es un fenómeno del cual casi no se habla en nuestros países, porque al parecer no se han dado las condiciones para que las instituciones financieras se preocupen seriamente por la globalización y la competencia.

Merchandising: Incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Plan De Gestión: Contiene los proyectos que se va a desarrollar durante el año. Estos pueden ser permanentes o de carácter temporal en función de que las actividades se ejecuten en años venideros o se lleven a cabo en un tiempo determinado respectivamente.

Posicionamiento: Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente tiene una marca.

Producto Financiero: Mecanismo o instrumento financiero como acciones, bonos, obligaciones, por los cuales se aporta dinero para una empresa con el objetivo de obtener beneficios.

Publicidad: Tiene como fin comunicar e informar al público de productos o servicios y motivar su contratación, existe gran variedad de estos, debido a la dificultad para el público en general y la competencia, salen al mercado muchas formas de atraer al inversionista debe ser imparcial no engañosa y claramente identificable tanto en contenido como en forma d presentación.

Redes Sociales: Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones).

Sistema Financiero: Es aquel conjunto de instituciones, mercados y medios de un país determinado cuyo objetivo es la de canalizar el ahorro que generan los prestamistas.

Venta Cruzada: Es la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los ingresos de una compañía.

2.3 Hipótesis General

¿Diseñar un Modelo de Gestión que permita el uso del marketing directo para los productos financieros, contribuirá a aumentar el posicionamiento del Banco Litoral S.A en el sector empresarial?

2.4 Variables de la Investigación

2.4.1 Variables Independientes.

- Poco uso de las nuevas tendencias tecnológicas.
- Bajo posicionamiento en el ranking bancario.
- Fuga de clientes por la falta de información de los servicios del Banco del Litoral S.A

2.4.2 Variables Dependientes

Variables Independientes	Variables Dependientes
Poco uso de las nuevas tendencias tecnológicas.	Aglomeración de clientes por realizar personalmente transacciones en el banco.
Bajo posicionamiento en el ranking bancario.	Falta de credibilidad con los en los prospectos hacia el banco.
Fuga de clientes por la falta de información de los servicios del Banco del Litoral S.A.	Insatisfacción en clientes internos y externos.

Elaborado por las : Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 3 Variables Dependientes e Independientes

2.4.3 Indicadores

Gráfico # 4 Hipótesis e Indicadores

Hipótesis	Indicadores
¿Diseñar un Modelo de Gestión que permita el uso del marketing directo para los productos financieros, contribuirá a aumentar el posicionamiento del Banco Litoral S.A en el sector empresarial?	Duración del tiempo y agilidad en atender a un cliente.
	Cuantificar el grado de satisfacción en los clientes.
	Números de nuevos clientes por gestiones efectivas de asesores de ventas.

Elaborado por: Ma. Cristina Adum – Gina Quimis

Capítulo III

Metodología

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

3.1 Universo Muestral

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que los datos que resulten serán medidos, motivo por el cual la información será recolectada por la investigación de campo y bibliográfica.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

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

Simbología

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito o proporción esperado.

Q= Probabilidad de fracaso.

d= Precisión (error máximo o admisible en términos de proporción).

Datos

N= 2568 clientes del Banco Litoral S.A.

Z= 95 % (1.96)

P= 0.95%

Q= 0.05%

d= 3%

$$N = \frac{2568(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.03)^2(2568-1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$
$$= \frac{9.865.23 * 0.0475}{0.0009 * 2567 + 3.8416(0.0475)}$$
$$= \frac{4685.455}{2.3103 + 1.824.76}$$

N = 187

Según resultados de la fórmula aplicada se deben realizar 187 encuestas a nivel local.

3.2 Métodos, Técnicas e Instrumento.

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

3.2.1 Método Teórico.

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados con el nivel de conocimiento de la población de Guayaquil sobre los servicios que brinda el Banco del Litoral S.A.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá conocer el nivel de desinformación. El análisis consistente en la descripción detallada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel elemental, que ayuda al

descubrimiento de hechos, que a pesar de su existencia no son de mucho conocimiento de la población, ni son percibidos por la gravedad que representan; lo que permite pensar que detrás de las cosas visibles, existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga.

3.2.2 Método Empírico.

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

3.2.3 Técnica de la Encuesta.

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional.

3.2.4 Técnica de la Lectura Científica.

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar las ideas y teorías

3.2.5 Validación de Instrumentos

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las encuestas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos, que resuman y transformen los datos en

información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento.

3.2.6 Validación del Tamaño de la Muestra

La fórmula aplicada arrojó un resultado de 187 encuestas a aplicar a la muestra, el nivel de confianza y el error muestral para el proyecto es el adecuado, debido a que esta técnica se aplicará in situ, justamente al momento de la visita del usuario al banco.

3.3 Aplicación de Instrumentos.

El instrumento principal es la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada, tomando en cuenta lo que se necesita investigar en un cuestionario corto que no cansa o aburra al encuestado.

La observación, lectura científica entre otros descritos se los desarrolla durante el proceso de elaboración del proyecto de tesis.

La investigación de mercado será llevada a campo por las autoras debido a que ambas tienen el conocimiento suficiente y es de interés propio de ellas conocer lo que piensan las personas de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, las cuales fueron revisadas minuciosamente para poder recoger la información precisa y concreta.

3.4 Procesamiento de Datos.

Para realizar la encuesta se utilizó el programa de Microsoft con esta ayuda se pudo determinar datos reales de las personas encuestadas

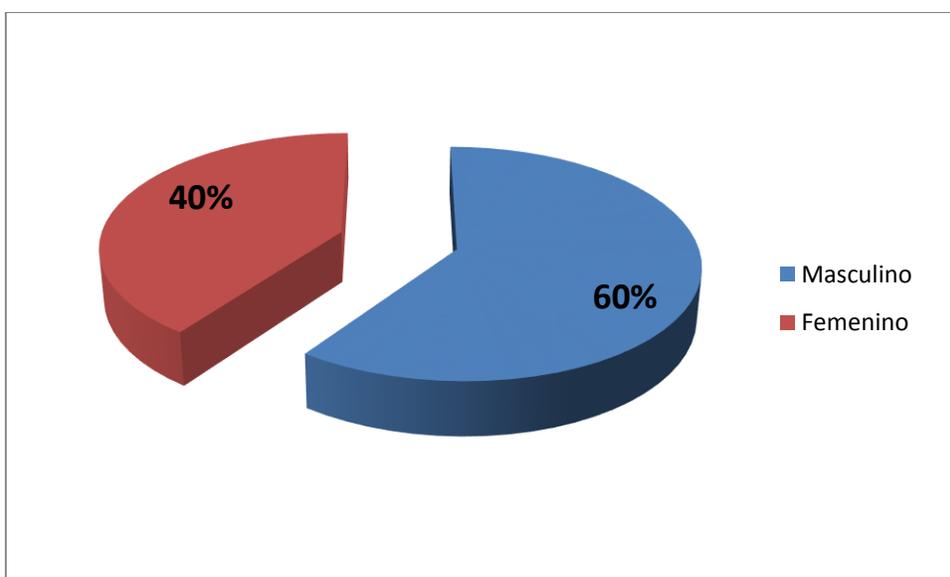
3.4.1. Análisis e Interpretación de los Datos.

Tabla 1

Significado	Porcentaje
Femenino	60%
Masculino	40 %
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 5



Elaborado por las: Autoras

Análisis

El 60% de los encuestados es masculino

El 40% de los encuestados es femenino

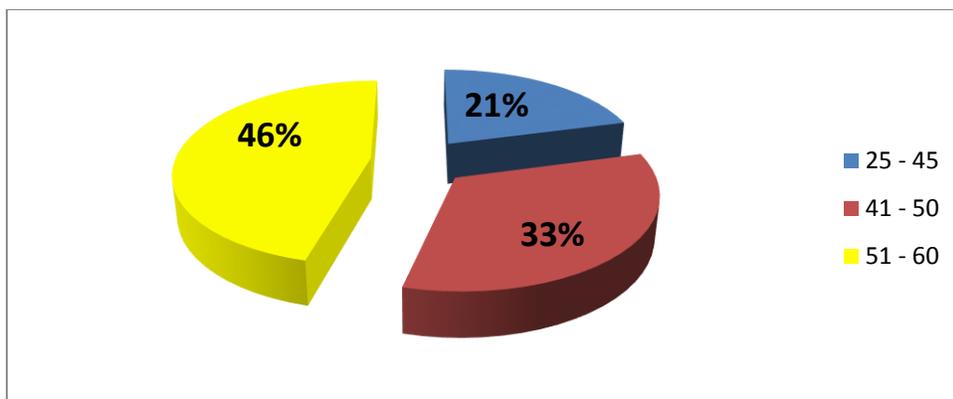
Edad

Tabla 2

Significado	Porcentaje
25 - 45	21%
41 - 50	33%
51 - 60	46%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 6



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

La edad de 51 a 60 años de los clientes encuestados tiene el 46%

La edad de 41 a 50 años de los clientes encuestados tiene el 33%

La edad de 25 a 45 años de los clientes encuestados tiene el 21% se encontraban en la institución por alguna razón.

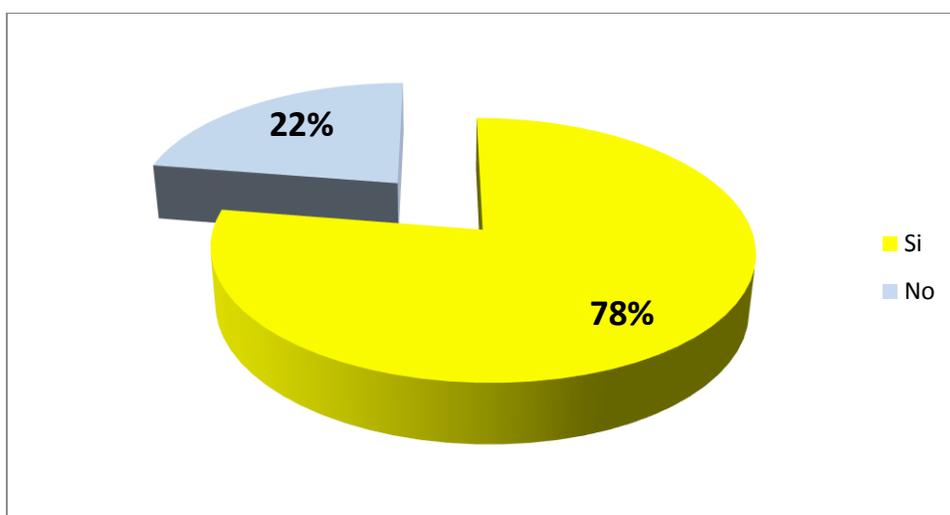
1.- ¿Es cliente del Banco del Litoral S.A.?

Tabla 3 Pregunta 1

Significado	Porcentaje
Si	78%
No	22%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 7



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 78% de los encuestados indicaron que son clientes del banco del litoral.

Mientras que el 22% no son clientes pero estaban en la agencia bancaria para pedir información de la misma.

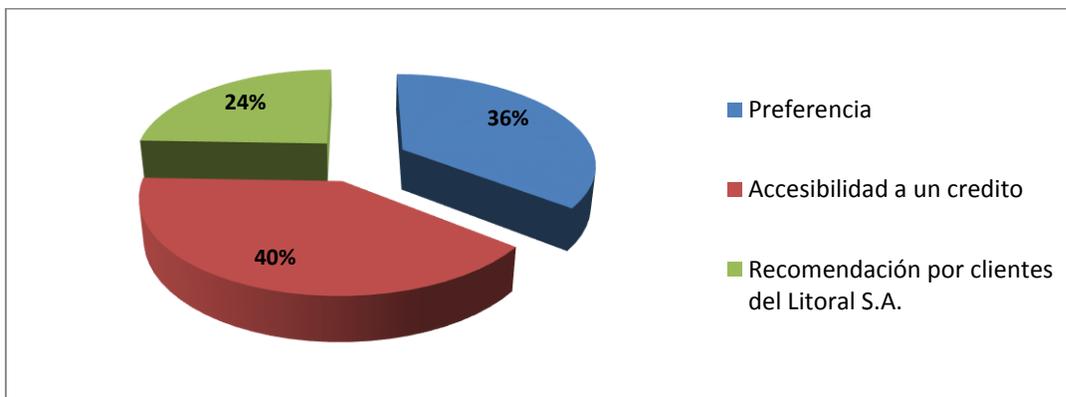
1.- Porque Sí

Tabla 4 pregunta 1 Porque si

Significado	Porcentaje
Preferencia	36%
Accesibilidad a un crédito	40%
Recomendación por clientes del Litoral S.A.	24%
TOTAL	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 8



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 36% de los encuestados indicaron que son clientes del banco del litoral porque tienen preferencia al momento de realizar alguna transacción.

El 40% de los encuestados tienen accesibilidad a un crédito ya que pueden realizar sus pagos débitos a cuenta.

El 24% recomiendan a otras personas ser clientes del banco

1.- Porque no

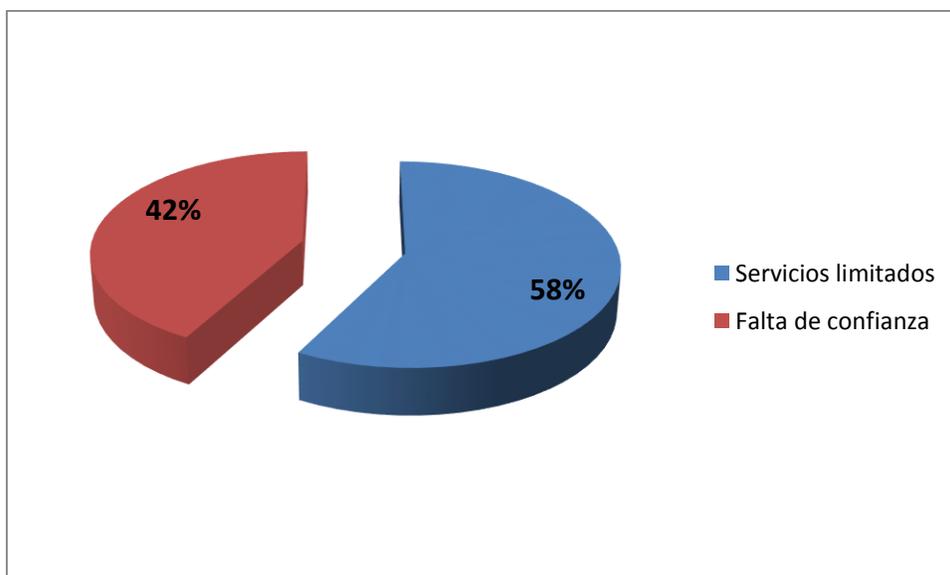
Tabla 5 Pregunta 2 porque no

Significado	Porcentaje
Servicios limitados	58%
Falta de confianza	42%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

Gráfico # 9



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

El 58% de los encuestados del banco del litoral indicaron que es porque ofrecen servicios limitados.

Mientras que el 42% no son clientes debido a que existe la falta de confianza del banco.

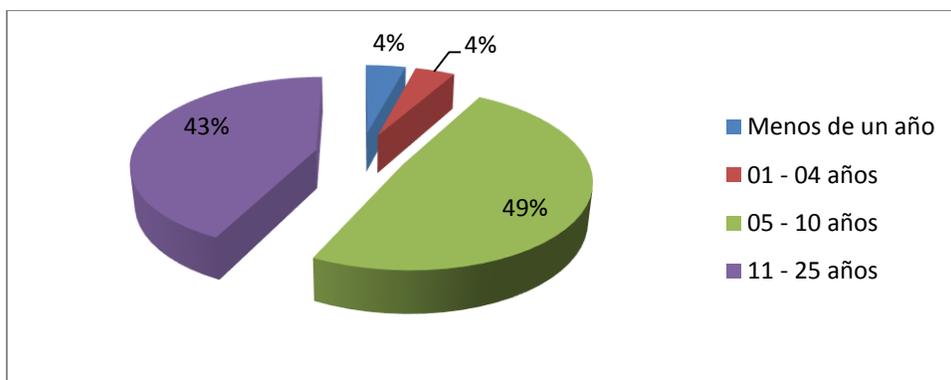
2.- ¿Hace cuánto tiempo es cliente del banco del litoral s.a.?

Tabla 6 Pregunta 2

Significado	Porcentaje
Menos de un año	4%
01 - 04 años	4%
05 - 10 años	49%
11 - 25 años	43%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 10



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 49% de los encuestados son clientes del Banco de Litoral desde 5 hasta 10 años.

El 43% de los encuestados son clientes del Banco de Litoral que tienen desde 11 hasta 25 años de trabajar con la institución.

El 4% de los encuestados del Banco de Litoral tienen menos de 4 años la cual necesitan que la institución le ofrezca nuevos servicios

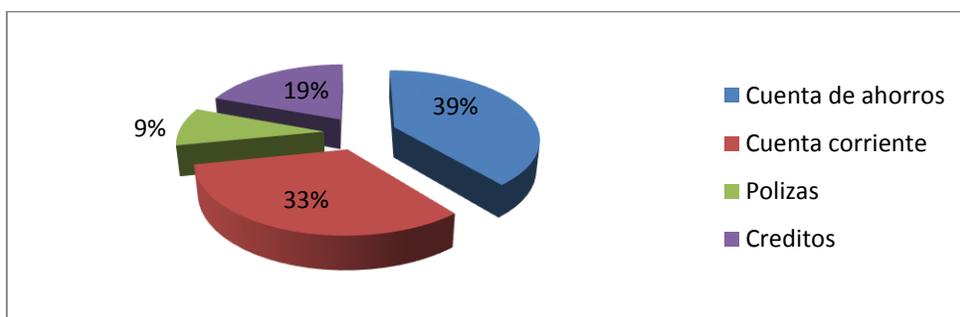
3.- ¿Qué servicios de los que ofrece el banco litoral s.a. usted utiliza?

Tabla 7 Pregunta 3

Significado	Porcentaje
Cuenta de ahorros	39%
Cuenta corriente	33%
Pólizas	9%
Créditos	19%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 11



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 39% de los clientes utilizan cuentas de ahorros ya que permite a un intermediario poder realizar dicha transacción.

El 33% usa cuenta corriente porque puede darle un buen movimiento a su cuenta.

El 19% de los clientes usa créditos ya que la respuesta de crédito no es inmediata

El 9% de los clientes son de pólizas porque quieren tener su dinero congelado aunque este ofrezca una tasa bajo.

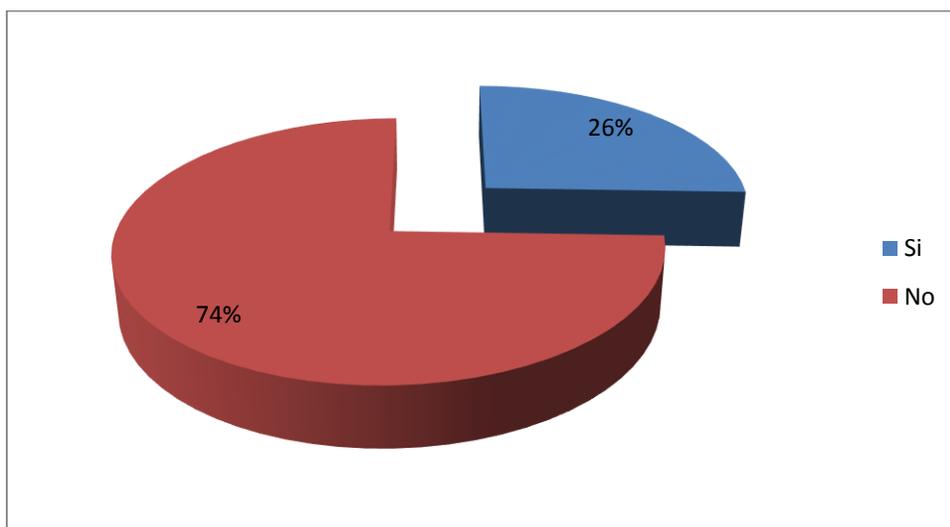
4.- ¿Usted se encuentra satisfecho con la información y los servicios que recibe del banco del litoral s.a.?

Tabla 8 Pregunta 4

Significado	Porcentaje
Si	26%
No	74%
TOTAL	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 12



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 74% de los clientes no están satisfechos con la información y los servicios que ofrece el banco ya que el banco es pequeño y muy limitado.

El 26% d los clientes se sienten conforme a los servicios de la institución.

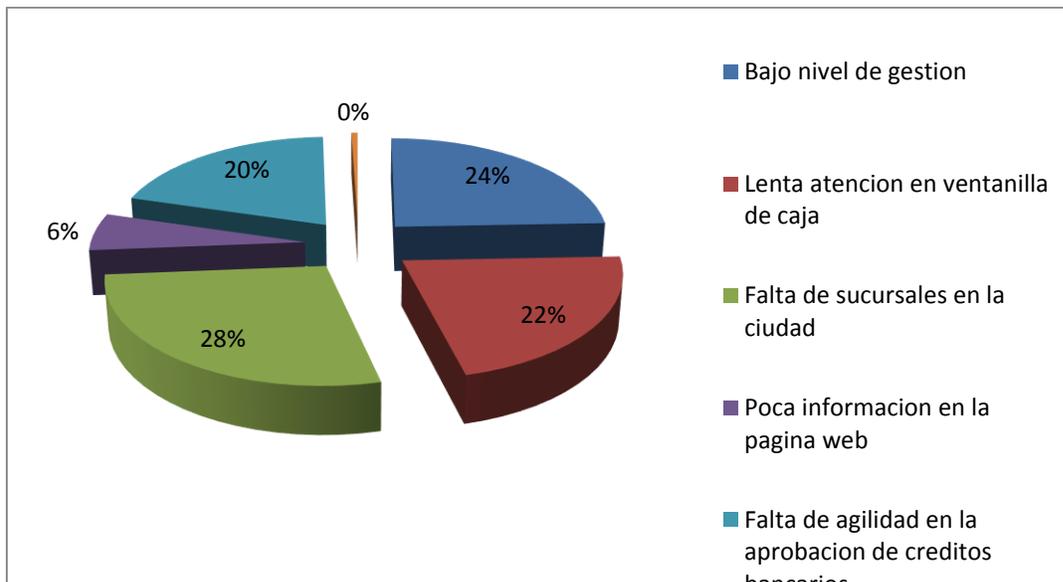
5.- ¿Cuáles son los motivos de su insatisfacción hacia los servicios del Banco del Litoral S.A.?

Tabla 9 Pregunta 5

Significado	Porcentaje
Bajo nivel de gestión	24%
Lenta atención en ventanilla de caja	22%
Falta de sucursales en la ciudad	28%
Poca información en la página web	6%
Falta de agilidad en la aprobación de créditos bancarios	20%
Otros	1%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 13



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 28% de los clientes están insatisfechos por la falta de sucursales en la ciudad ya que cuenta solo con dos una matriz y la otra en el oro y la ría.

El 24% de los clientes se sienten inconformes por la baja gestión de los operadores

El 22 % de los clientes se queja ya que los cajeros son lentos al momento de contar el dinero o alguna información que haya ido a solicitar.

El 20% de los clientes es por la falta de agilidad en la aprobación de crédito al momento de solicitarlos.

El 1% es por otros

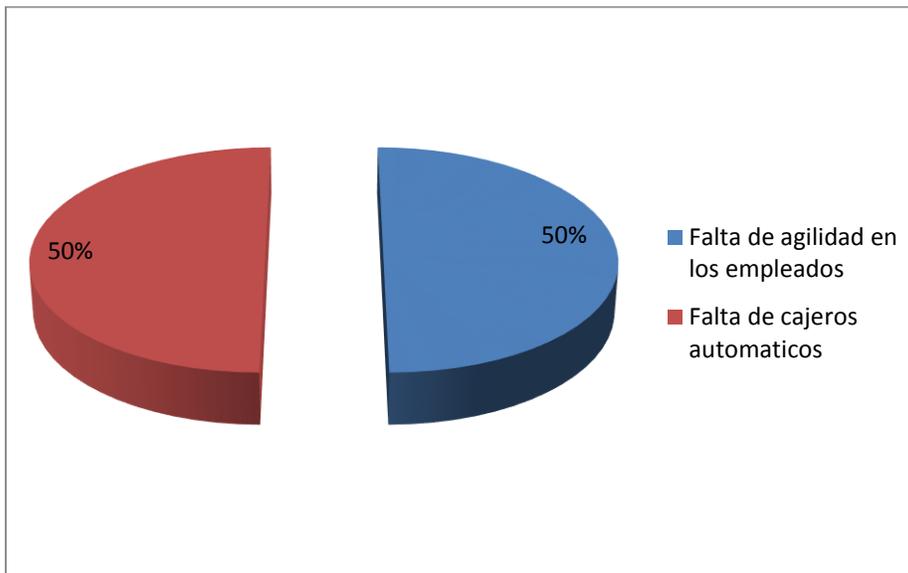
5.- Otros, ¿Cuáles son los motivos de su insatisfacción hacia los servicios del Banco del Litoral S.A.?

Tabla 10 Pregunta 5

Significado	Porcentaje
Falta de agilidad en los empleados	50%
Falta de cajeros automáticos	50%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 14



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 50% de los clientes insatisfecho es por la falta de cajeros automáticos

El otro 50% de los clientes es por la falta de agilidad en los empleados hacia los clientes

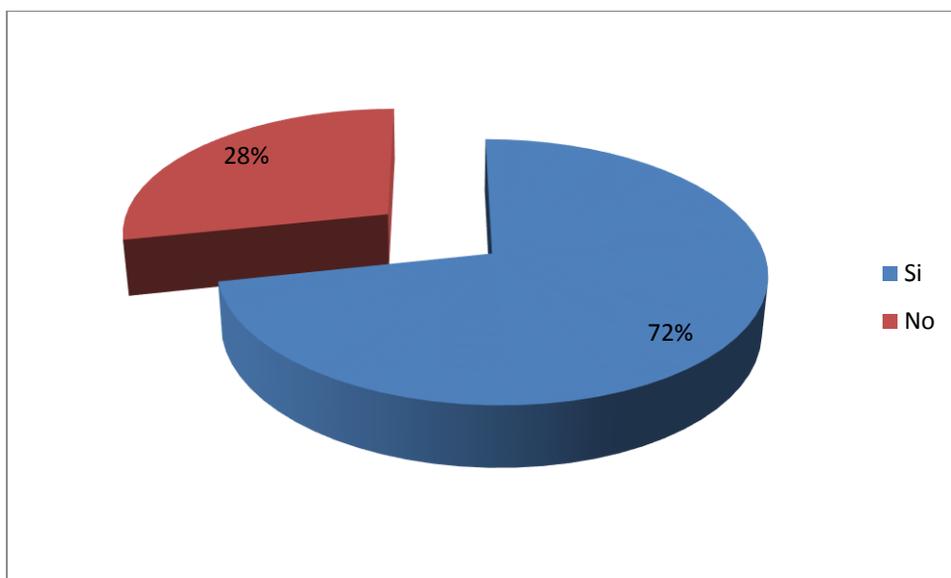
6.- ¿Usted se dedica a alguna actividad comercial en la actualidad?

Tabla 11 Pregunta 6

Significado	Porcentaje
Si	72%
No	28%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 15



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 72% de los clientes encuestados se dedica a una actividad comercial

Mientras que el 28% de los clientes encuestados dijo que no por otros motivos

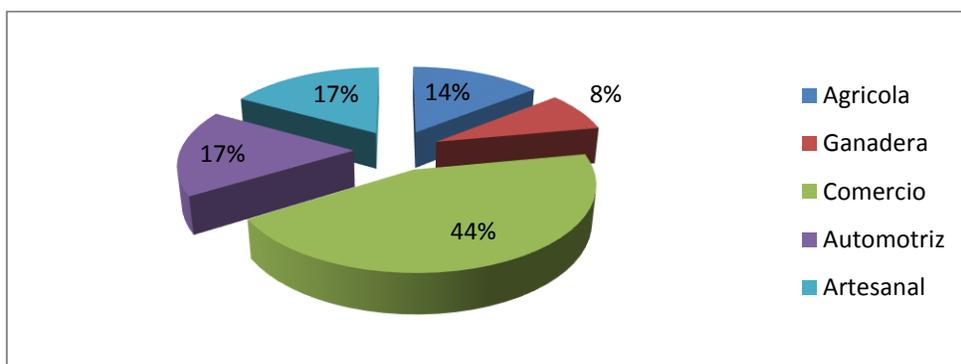
7.- ¿A qué actividad comercial se dedica?

Tabla 12 Pregunta 7

Significado	Porcentaje
Agrícola	14%
Ganadera	8%
Comercio	44%
Automotriz	17%
Artesanal	17%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 16



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 44% de los clientes encuestados se dedica al comercio esta

El 17% de los clientes encuestados se dedica al mercado automotriz y artesanías

El 14% de los clientes encuestados al mercado agrícola y ganadera

El 8% de los clientes encuestados al mercado ganadero

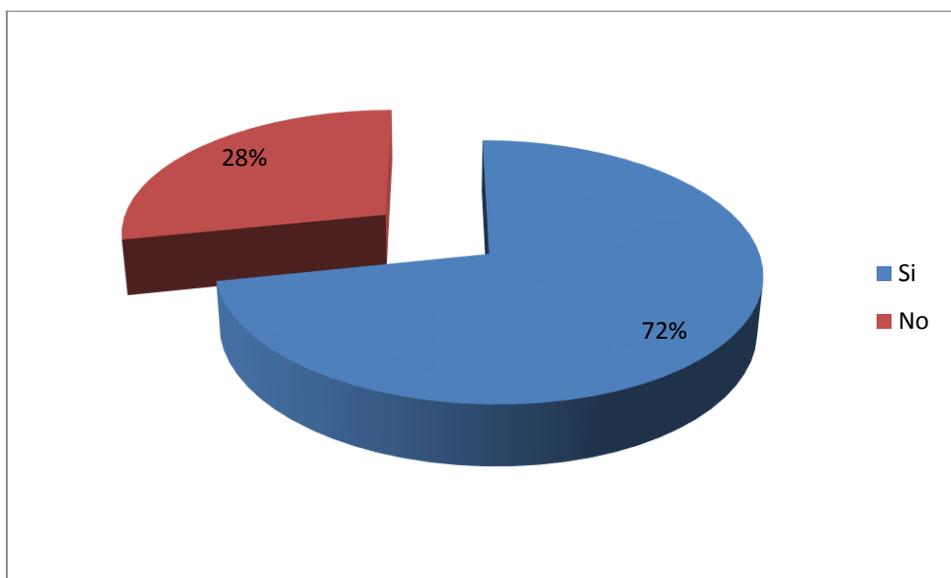
8.- ¿Alguna vez ha solicitado un crédito?

Tabla 13 Pregunta 8

Significado	Porcentaje
Si	72%
No	28%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 17



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 72% de los clientes encuestados si ha solicitado créditos en la institución

El 28% de los clientes encuestados dijo no ha solicitado créditos

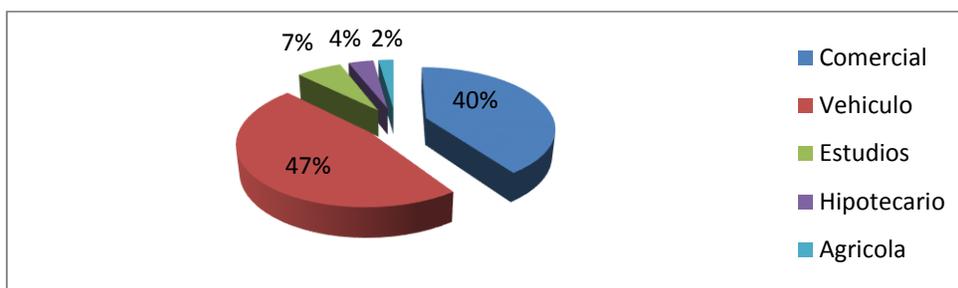
9.- ¿Qué tipo de crédito solicitó?

Tabla 14 Pregunta 9

Significado	Porcentaje
Comercial	40%
Vehículo	47%
Estudios	7%
Hipotecario	4%
Agrícola	2%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 18



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 47% de los clientes encuestados ha solicitado el crédito de vehículos sin duda este es nuestro fuerte y de preferencia hacia el banco litoral.

El 40% de los clientes encuestados ha solicitado el crédito comercial

El 7% de los clientes encuestados ha solicitado el crédito estudiantil

El 4% de los clientes encuestados ha solicitado el crédito hipotecario y el 2% el crédito agrícola

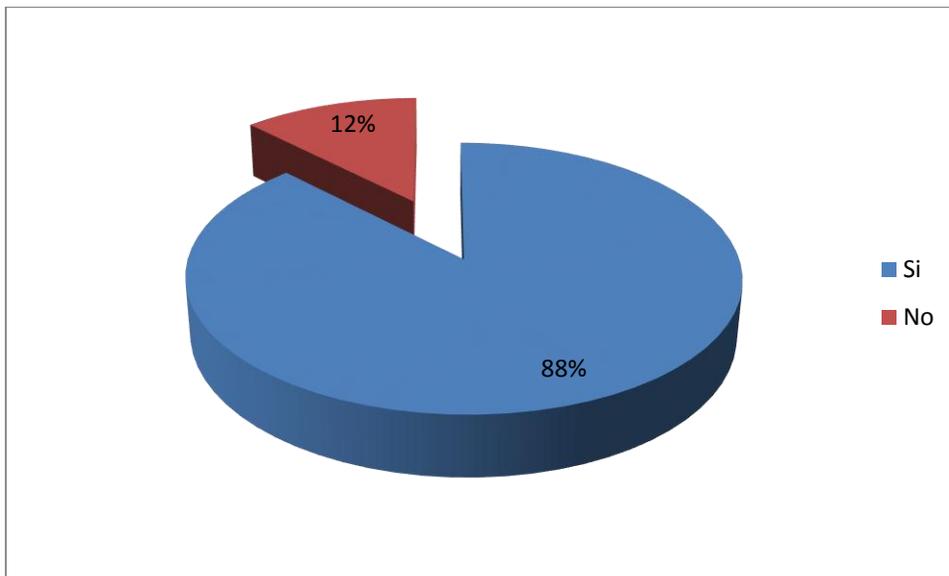
10.- ¿Si pudiera realizar alguna transacción bancaria vía internet usted lo haría?

Tabla 15 Pregunta 10

Significado	Porcentaje
Si	88%
No	12%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 19



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 88% de los clientes encuestados dijo que si está dispuesto a realizar transacciones vía internet ya que le ahorraría tiempo.

El 12% de los clientes encuestados dijo que no utilizaría esta herramienta tal vez por algo de desconfianza que prefiere utilizar lo tradicional al acercarse a la agencia.

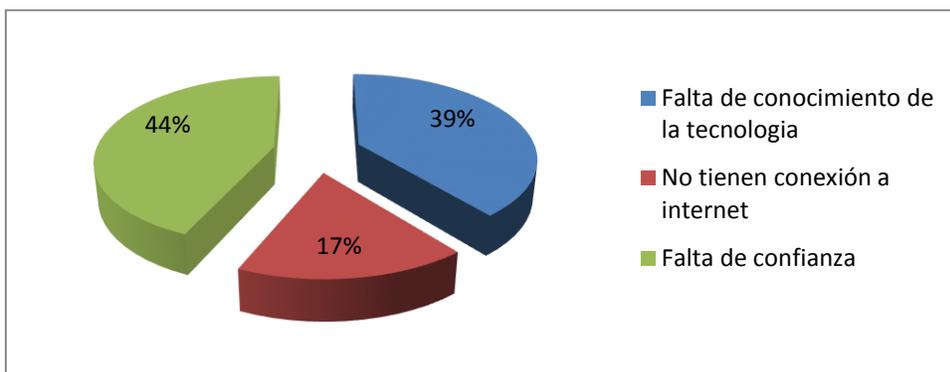
11.- ¿Por qué no usaría este medio?

Tabla 16 Pregunta 11

Significado	Porcentaje
Falta de conocimiento de la tecnología	39%
No tienen conexión a internet	17%
Falta de confianza	43%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 20



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El 44% de los clientes encuestados dijo no utilizar el internet por falta de desconfianza de la misma

El 39% de los clientes encuestados es por la falta de conocimiento de la tecnología que no estaría dispuesto a utilizarla.

El 17% de los clientes encuestados no tiene conexión a internet, a pesar de que hoy en día se maneja mucha información bajo esta herramienta

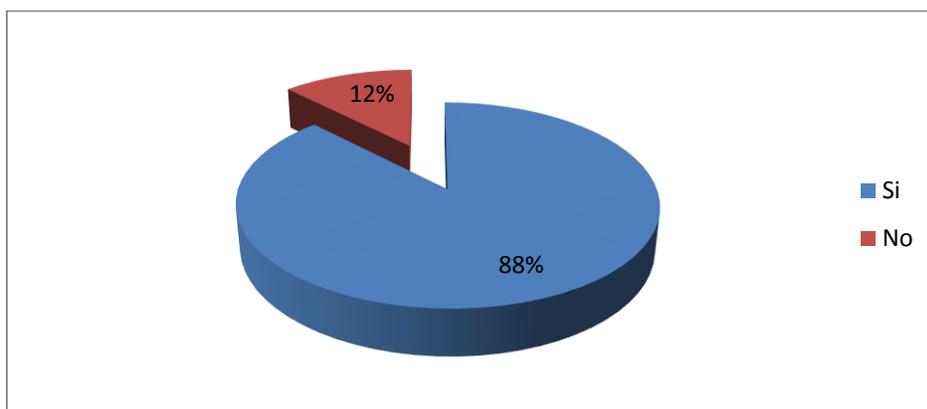
12.- ¿Usted estaría de acuerdo en recibir información vía correo electrónico de los servicios del Banco Litoral S.A.?

Tabla 17 Pregunta 12

Significado	Porcentaje
Si	88%
No	12%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 21



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El si tiene un 88% de los encuestados indica que esta herramienta se encuentra con la mayor preferencia esta es la forma más rápida que hay para poderse enterar los nuevos servicios y ya existentes así mismo de promociones.

El no tiene un 12% de los encuestados no está aceptado por los usuarios quizás por falta de conocimiento

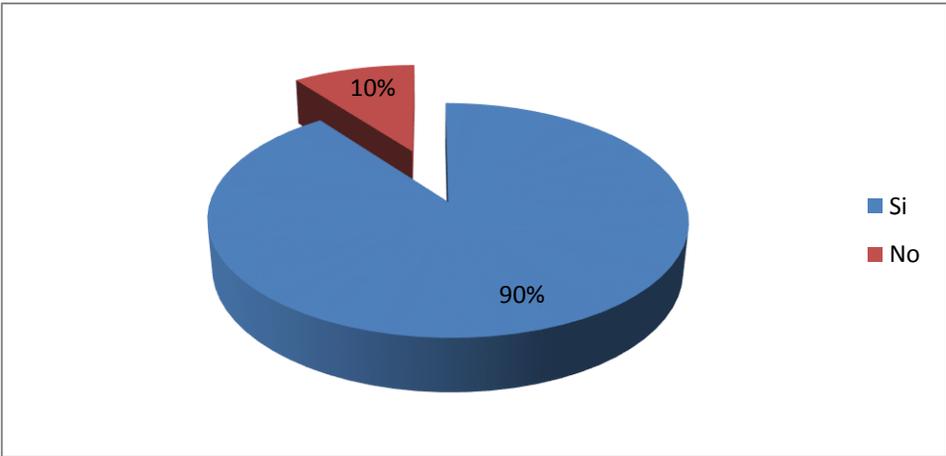
13.- ¿Le gustaría recibir respuesta de sus inquietudes o preguntas de algún servicio del Banco del Litoral S.A. a través de la banca on line?

Tabla 18 Pregunta 13

Significado	Porcentaje
Si	90%
No	10%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 22



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El si tiene un 90% de los encuestados de aceptación la internet hoy en día es de gran importancia para cualquier institución más aun en los servicios bancarios y debe estar actualizando de cualquier servicio, novedad se sentirán más cómodos haciendo esto vía on line sin la necesidad de acercarse a la institución.

En no tiene un 10% de los encuestados tal vez un poco de desconfianza por parte del cliente al usar esta herramienta

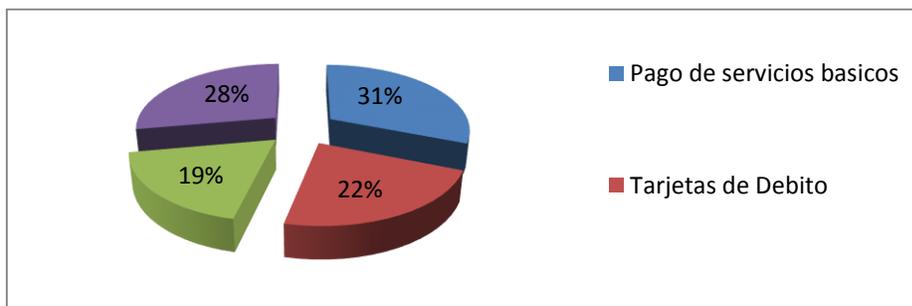
14.- ¿Cuáles de los siguientes servicios usted cree que debería implementar el Banco del Litoral S.A.?

Tabla 19 Pregunta 14

Significado	Porcentaje
Pago de servicios básicos	31%
Tarjetas de Débito	23%
Tarjetas de Crédito	19%
Cobro de seguros y pensiones de otras instituciones	28%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 23



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

Pago de servicios básicos se encuentra con un 31 % de los encuestados es lo que más requiere nuestros clientes y futuros clientes.

Los cobros de seguros y pensiones tienen un 28% de los encuestados en la que es solicitado este servicio.

Tarjetas de débito con un 23% de los encuestados, y tarjetas de crédito con un 19% de los encuestados ambas son solicitadas y de importancia para nuestros clientes

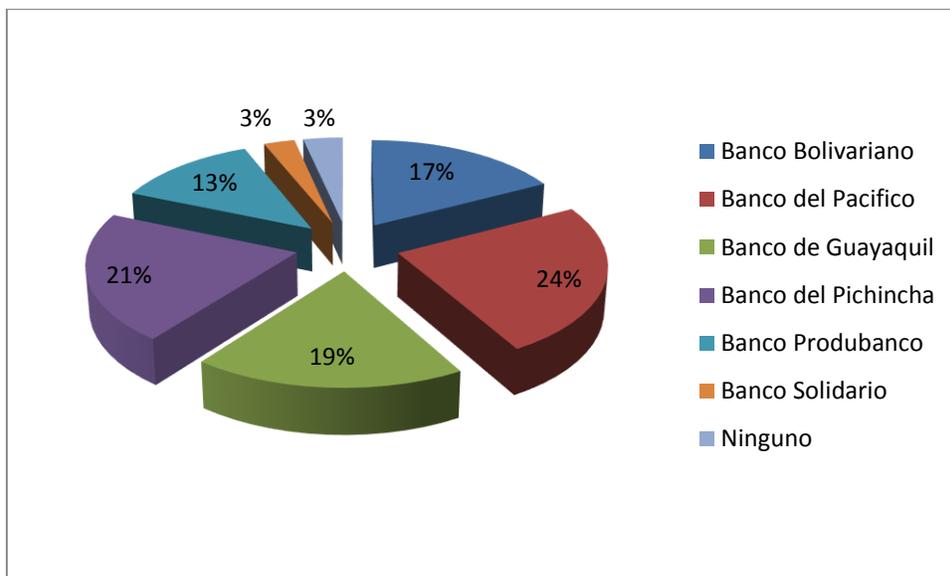
15.- De acuerdo a su criterio ¿Qué banco de la ciudad le ofrece mejor servicio y confiabilidad?

Tabla 20 Pregunta 15

Significado	Porcentaje
Banco Bolivariano	17%
Banco del Pacifico	24%
Banco de Guayaquil	19%
Banco del Pichincha	21%
Banco Produbanco	12%
Banco Solidario	3%
Ninguno	3%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 24



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

El mayor porcentaje lo tiene el Banco del Pacífico con un 24% de los encuestados en la que lo prefieren por sus servicios completos que tiene dicha institución.

El Banco de Pichincha con un 21% de los encuestados también es una de las instituciones que tiene servicios completos y así llaman la atención.

El Banco de Guayaquil con un 29% de los encuestados es la tercera institución con un posicionamiento a nivel bancario.

El Banco Bolivariano tiene un 13% de los encuestados no por esto deja de ofrecer servicios en la cual se sienten satisfechos los usuarios.

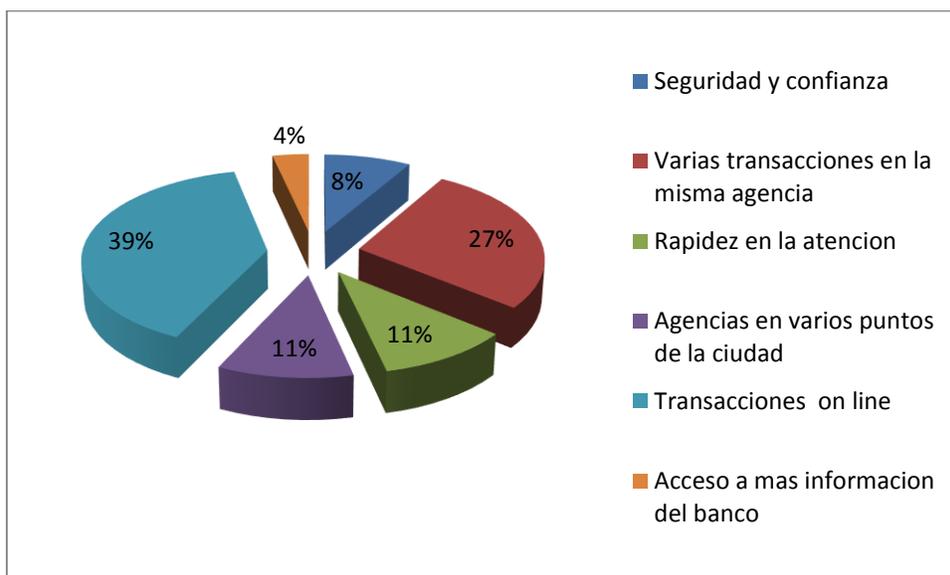
15.- ¿Por qué especifique las razones?

Tabla 21 Pregunta 15

Significado	Porcentaje
Seguridad y confianza	8%
Varias transacciones en la misma agencia	27%
Rapidez en la atención	11%
Agencias en varios puntos de la ciudad	11%
Transacciones on line	39%
Acceso a más información del banco	4%
Total	100%

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Gráfico # 25



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis

Las transacciones bancarias On Line tiene un 39% de los encuestados esto indica que las personas prefieren esta herramienta.

El 27% de los clientes encuestados le dan la facilidad que brindan estas agencias de hacer giros, pagos etc., hacia otra institución.

El 11% de los clientes encuestados e van por la agencias en varios puntos de la ciudad y la rapidez en la atención.

El 8% de los clientes encuestados por la seguridad y confianza y el 4% de los clientes encuestados por l acceso a más información de la institución.

Focus Group

El objetivo en el que se apoya el estudio es el siguiente:

Objetivo:

Identificar el conocimiento que posee el personal de los servicios que ofrece el Banco del Litoral S.A. y la percepción de los mismos en el uso del marketing directo.

Desarrollo

Los participantes fueron seleccionados de acuerdo a las actividades en el área de operaciones de atención al cliente, para la cual se estableció un grupo de 10 personas.

Los participantes se escogieron de acuerdo al personal que labora en la institución bancaria y se involucró a 1 ejecutivo de recepción, 3 cajeros, 1 ejecutivo de servicio al cliente, 1 ejecutivo del área de reclamos, 2 ejecutivos del área de cuentas corrientes, 1 supervisor de caja y 1 jefe operativo.

La guía para la ejecución del mismo estuvo a cargo de las autoras del proyecto quienes conocen la problemática y de la discusión de las preguntas planteadas que les servirá para desarrollar mejor la propuesta.

Ambiente

Este estudio se desarrolló en un lugar con buena iluminación y climatización, que despierte el fin común de una reunión de amigos de trabajo para que el desarrollo del cuestionario genere las respuestas que se desean.

El tiempo de duración del focus group fue de aproximadamente 1 hora, utilizando instrumentos de audio como una grabadora y una pizarra acrílica para anotar los puntos clave debido a la falta de una filmadora.

Se les brindó un brunch sanduche, bebida gaseosa, aguas.

La fecha en que desarrollo el focus group fue le sábado 27 de octubre del 2013 a las 11:00 am., en el domicilio de una de las autoras de la tesis ubicada en 10 de Agosto y Santa Elena.

Guía para el desarrollo del Focus Group

- 1) ¿Cómo ustedes evalúan el servicio que ofrece el banco de Litoral a sus clientes
- 2) ¿Cuáles creen que son los medios donde el Banco del Litoral S.A. puede promocionarse sin que pueda generar un gasto excesivo?
- 3) ¿Qué información creen que se necesita implementar en la página web?
- 4) Si el Banco del Litoral le diera la opción de realizar transacciones on line a los clientes ustedes creen que los utilizarían.
- 5) En el caso de que alguno de ustedes se los seleccione para responder el correo de sugerencias, comentarios o quejas ustedes estarían dispuestos a ser parte de esta propuesta.
- 6) Que recomendaciones darían ustedes para mejorar el desarrollo promocional del Banco del Litoral S.A?

Análisis de resultados

1) ¿Cómo ustedes evalúan el servicio que ofrece el banco de litoral a sus clientes?

Gráfico # 26 Evaluación del servicio que ofrece el Banco del Litoral a sus clientes

Área	Descripción
Recepción	Atención lenta. Una sola persona que da información. Aglomeración de clientes a la entrada de la agencia bancaria.
Cajas	Solo existen 3 cajas de atención. Colapso por afluencia de clientes en las fechas de pago de salarios y sueldos.
Servicio al cliente	Solo una persona para atender a los clientes. Información superficial a las inquietudes de los clientes.
Área de reclamos	Presentan quejas y la insatisfacción que tienen sobre algún servicio pero al ser pocos no se puede dar solución a todos los problemas inmediatamente.
Operaciones	Trata de brindar un servicio de calidad.

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

En el área de recepción la atención es lenta, ya que una sola persona es insuficiente para el número de clientes que acuden al área.

Las cajas son pocas sobre todo en fechas de quincena y fin de mes se colapsan por la cantidad de clientes

Servicio al cliente: Solo hay una persona por lo que constantemente tiene aglomeración de personas ya que los problemas se presentan a diario, el área ofrece el servicio necesario para el cliente no se puede decir que es el mejor.

Reclamos: Normalmente los clientes presentan aquí sus quejas, sobre algún servicio que no le sea satisfeco.

Operaciones: Este departamento está encargado de todas las áreas y espera brindar un servicio de calidad

2) ¿Cuáles creen que son los medios donde el Banco del Litoral S.A. puede promocionarse sin que pueda generar un gasto excesivo?

- ✓ Redes sociales (Facebook y twitter)
- ✓ Volanteo.
- ✓ Emailing
- ✓ Telemercadeo

Como en este tiempo está en auge las redes sociales sería conveniente para la institución crear las diferentes redes sociales como lo es Facebook y twitter facilitaría la obtención de información requerida para la institución y las personas, ya que se permitiría al usuario participar utilizando en cada momento, debido a la actualización instantánea.

Facebook nos aportaría en la comunicación con el cliente y es muy bueno para atraer a la gente es una red donde día a día con un me gusta o etiquetar a un amigo se dará a conocer de la institución las promociones y eventos.

Twitter nos ofrecerá al usuario lo posible de explicar con brevedad lo que se está haciendo en el momento la institución puede informar sobre lanzamiento de nuevos productor o servicio también se pueden darlas a conocer a través retweet, lo que resulta en la propagación de una noticia muchas veces más rápidas que por medios tradicionales (prensa, radio, tv etc.)

Otra de las formas seria repartirles volantes en el instante en que realicen alguna transacción bancaria en la agencia

3) ¿Qué información creen que se necesita implementar en la página web?

En la página web solo hay información básica que no necesariamente cumple o satisface lo que el cliente o prospecto están buscando, es necesario que se implementen los requisitos para sacar créditos, los tipos de crédito que se ofrece, requisitos para solicitar una cuenta de ahorros, corriente, los montos con los que se pueden apertura los servicios que ofrece el Banco del Litoral S.A., a parte sería necesario implementar pestañas para que puedan realizar sus trámites de sin la necesidad de acercarse al banco.

4) Si el Banco del Litoral le diera la opción de realizar transacciones on line a los clientes ustedes creen que los utilizarían.

Tabla 22 Opciones de realizar transacciones on line

Posibilidad	Frecuencia
Si realizaría transacciones vía On line	6
Prefiere no opinar	1
No utilizaría este medio	3

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

La mayoría de los participantes indico que si utilizarían este medio, porque el internet está en auge y la mayoría de las personas tienen acceso al internet y a un bajo costo, a parte a los clientes se les facilitaría porque hay clientes que no viven en la ciudad sino en las afueras y realizar un trámite en la ciudad les requeriría de tiempo y dinero, cuando pueden hacerlo vía on line.

5) En el caso de que a alguno de ustedes se los seleccione para responder el correo de sugerencias, comentarios o quejas ¿ustedes estarían dispuestos a ser parte de esta propuesta?

No todas los participantes podrán ya que hay en áreas que solo existe una persona ya que esta persona atiende rápido para evitar la aglomeración de clientes, y para responder el correo dependerá del tiempo que el cliente necesite para su consulta.

En el caso de la mayoría de los participantes estarían dispuesto a hacerlo pero la respuesta no sería inmediata porque entre las responsabilidades del día a día es necesario de un poco más de tiempo para poder darle una respuesta satisfactoria y que aclare las dudas que tenga el cliente.

6) Que recomendaciones darían ustedes para mejorar el desarrollo promocional del Banco del Litoral S.A. ?

Aumentar una persona más en áreas, que solo exista una persona para así evitar aglomeración de clientes y brindar servicio de calidad.

Mejorar la página web y que de la información necesaria al cliente.

Realizar publicidad a través de medios que no incurran gastos como , Facebook, twitter Mailing o mensajes de texto.

Crear un buzón de sugerencias porque siempre es necesario saber que piensa el cliente y por medio de sus respuestas mejorar para dar un mejor servicio.

Llamar al usuario para promocionar los servicios.

3.4.2 Conclusiones

Existe interés en las personas que colaboran en la entidad bancaria en ofrecer un servicio de calidad, esperando tener resultados positivos que generen una óptima confianza entre los clientes.

Al utilizar las redes sociales la institución se daría a conocer.

De acuerdo a lo expresado por los clientes interno se da la posibilidad de que exista la oportunidad de incluir la diferenciación como una estrategia para llegar a un cliente que en la actualidad no se siente cómodo en la sucursal bancaria.

Los clientes internos también expresaron que los clientes van solo por realizar alguna transacción, por lo que es necesario evitar que el cliente piense que los bancos solo se han diseñado pensando en las necesidades internas que en la satisfacción de ellos.

3.5.- Recursos.

Los recursos para llevar a cabo la investigación y el proceso del proyecto se detallan a continuación:

3.5.1.- Instrumentales.

Nuestra investigación es de diseño cualitativo, por lo tanto los instrumentales que se utilizaran son los siguientes: Fungibles y permanentes.

3.5.1.1.- Fungibles.

Los recursos que se utilizaran serán cuadernos, libretas, bolígrafos, marcadores resaltadores, copias, cuadernos, lápices, hojas de papel tamaño A4, grapadoras, perforadoras, clips, entre otros que se necesiten.

3.5.1.- Permanentes.

Para la elaboración del proyecto no es necesario tener como recurso una oficina, basta con el inmueble que se encuentre a disposición para las reuniones que se realicen en el transcurso del proyecto, la cual debe tener las comodidades suficientes para realizar la elaboración, investigación, lecturas entre otros. Si será necesario acudir a bibliotecas para obtener más información del tema de estudio

3.5.2.- Cronograma

Gráfico # 27 Cronograma de actividades

Actividades	Ene. 2013	Feb. 2013	Marz. 2013	Abr. 2013	May. 2013	Jun. 2013	Jul. 2013	Agost. 2013	Sept. 2013	Oct. 2013	Nov. 2013	Feb. 2014	Abr. 2014	Jun. 2014	Jul. 2014	Agost. 2014	Sept. 2014
Aprobación del tema	xxx																
Elaboración del 1er cap.		xxx															
Revisión de diagnóstico y objetivos		xx	x														
Revisión y aprobación del 1er capítulo			x	xx													
Elaboración del 2do capítulo					xxx												
Revisión de marco teórico y conceptual						xxx											
Revisión de hipótesis y variables							xx										
Aprobación 2do capítulo							x	xx									
Elaboración 3er capítulo								x									
Revisión de metodología y muestra									xx								
Elaboración de técnicas de encuestas										x							
Elaboración de validación, muestra y tamaño										x	xx						
Elaboración de procesamiento de datos											xx						
Elaboración de presupuesto											x	X					
Elaboración de viabilidad de la investigación												Xxx					
Revisión 3er capítulo												X	xx				
Aprobación 3er capítulo													xxx				
Elaboración 4 to cap.														xx			
Elaboración propuesta generalidades														x	xx		
Elaboración alcance e importancia de la propuesta															xx		
Elaboración de la estructura de la propuesta															x	x	
Elaboración del marketing mix																xxx	
Elaboración de conclusión y recomendación																	xx
Aprobación del 4to capítulo																	xxx

Elaborado por las: Autoras

3.5.3.- Presupuesto.

Tabla 23 Presupuesto

Detalle	cantidad	Costo unitario	Costo total
Copias de encuestas	370	0.03	11.10
Resmas de hojas	2 resmas	4.50	9.00
Bolígrafos	50	0,8	40.00
Cuadernos	3	3	9
Impresiones	1000	0.15	150
Subtotal			219.10
Gastos varios	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Internet	50	0,5	25
Movilización			100
Refrigerio			100
Subtotal			225
Total			444.10

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

3.6.- Resultados – Productos.

Este proyecto tiene como resultado dar a conocer los productos del Banco del Litoral creando una nueva página web, desarrollar nuevos servicios para que los clientes se sientan satisfechos con lo que la institución le puede ofrecer, ya que tiene varios años en el mercado y no esta demás hacer cambios a través de la gestión del marketing directo.

Estamos enfocados para el cliente y lo que se sugiere en la actualidad con los avances tecnológicos, para que las actividades a realizarse van hacer comunicada por la web de la

institución enviando mails masivos de las promociones esto nos servirá de impulso. Se espera como resultado del presente trabajo aportar del presente trabajo bajo la obtención de recursos económicos y de tiempo, en el desarrollo de estrategias para aumentar los distintos créditos que se ofrece y así ampliar el número de clientes e información respecto de los servicios que se ofrecen.

Las autoras del tema de investigación esperan que a largo plazo el Banco del Litoral S.A sea reconocido no solo ya con sus clientes sino captar más clientes y que no sea una institución baja en limitaciones en servicios que este a la competencia.

3.7.- Viabilidad o Factibilidad de la Investigación.

Desacuerdo a la investigación las autoras determinan que el proyecto es viable por lo que si se puede llevar a cabo el tema siempre y cuando utilizando la metodología a utilizar, los recursos humanos, materiales ya analizados cumplan con los requisitos alcanzables de la investigación si tiene la probabilidad de éxito.

Se cuenta con la información de investigación bibliográfica y de campo ayuda a tener en claro el problema y los medios para desarrollar una solución.

Se adquiere suficiente material del tema a desarrollar, una investigación de campo amplia. Así mismo el presupuesto está desarrollado con valores reales que el mercado actual ofrece. Por lo anterior expuesto se llega a la conclusión de que esta investigación cuenta con la suficiente seriedad en el proceso de desarrollo del mencionado estudio.

Capítulo IV

La propuesta

Tema:

“DISEÑAR UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DIRECTO PARA LOS PRODUCTOS FINANCIEROS DEL BANCO DEL LITORAL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

4. Informe Técnico Final.

4.1 Propuesta.

La propuesta del presente proyecto está enfocada en el posicionamiento de los productos y servicios que ofrece, así se estará compitiendo con las demás instituciones en el área financieras. Ocupa una posición destacada en el sector de las soluciones que ofrece y la respuesta eficaz que da a las necesidades. Formado por un equipo humano joven y bien preparado para servirle en todo momento.

Consiste en generar seguridad y confianza a nuestros clientes brindando nuestros servicios financieros con eficiencia y en las mejores condiciones del mercado”.

Valores institucional

Calidad

Conocimiento

Creatividad

Ética profesional

Pertenencia

Rentabilidad

Sinergia

Servicios del Banco del Litoral S.A

El banco ofrece los siguientes servicios: Cuentas de Ahorro, Cuentas Corrientes, Préstamos Hipotecarios, Productivos, Microcréditos y de consumo, vivienda, vehículos, servicios del SRI y además pago de matrículas, 1% Transferencia de Dominio y Ajustes.

4.2 Generalidades

Las instituciones bancarias siempre están en constante innovación, debido a que todas ofrecen en la mayoría de los casos los mismos servicios y teniendo también como competencia a las Cooperativas de Ahorro y Créditos que ofrecen créditos a los empresarios, por lo que se ven en la necesidad de tener un plan que les permitan emprender de manera eficiente y eficaz sus actividades y mantenerse actualizados.

Por lo que se debe dar énfasis en a aumentar la eficiencia del Servicio al Cliente la imagen del banco, el posicionamiento entre otros.

Además de brindarles comodidad y seguridad a los clientes, se pretende confortar la confianza y la eficiencia en la atención de nuestros productos y servicios ofreciéndoles nuestro canal transaccional que es fácil de usar y puede ser utilizado desde el lugar que se encuentren sin necesidad que tenga que acudir a la Institución.

La presente propuesta contiene un plan de marketing que nos permite ser más competitivo en el mercado, en base a objetivos, estrategias y tácticas a desarrollarse para maximizar la presencia del Banco del Litoral S.A. en el mercado financiero, las mismas deben estar orientadas al entorno en el que desempeña actualmente junto con la misión y visión ya establecidas que son el punto de partida para desarrollar el plan.

4.3 Importancia De La Propuesta

Nuestra propuesta contiene un alto significado para aumentar el crecimiento y posición en el mercado financiero.

Además de brindarles comodidad y seguridad a los clientes, se pretende reconfortar la confianza y la eficiencia en la atención de nuestros productos y servicios

La importancia de desarrollar un plan en donde se involucre el marketing directo es buscar nuevas herramientas que apoyen las gestiones para generar servicios de alta calidad, generar interacción con los clientes para establecer relaciones a largo plazo con ellos, tiene la finalidad de mejorar el posicionamiento dentro del mercado financiero.

Al implementar este plan se contarán con técnicas de comunicación directa que permita tener un dialogo directo con los clientes y nuestro futuro clientes.

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

4.4 Alcance de la propuesta

Con la propuesta de Diseñar un Modelo de Gestión de Marketing Directo para los Productos Financieros del Banco Litoral S.A. de la ciudad del Guayaquil, tiene la finalidad de plantear una planificación que permita a la directiva del Banco aplicar el marketing dentro de la institución, mejorar el bienestar de los empleados, ingresos económicos, ofrecer mayor variedad de pago en servicios a través de canales electrónicos, la satisfacción de quienes lo usan al evidenciar que es cómodo y sobretodo muy eficiente y maximice el nivel de servicio al cliente del que ofrece actualmente.

La propuesta se establece para que el Banco del Litoral S.A. sea una de las primeras opciones al momento de efectuar algún tipo de servicio ya sea crédito o pagos a otras instituciones.

4.5 Estructura de la propuesta

4.5.1 Objetivo de la propuesta

4.5.2 Objetivo general

Diseñar un Modelo de Gestión que permita el uso del marketing directo en los Productos Financieros del Banco Del Litoral S.A. de la ciudad de Guayaquil.

4.5.3 Objetivos específicos

- Identificar la competencia directa en el mercado bancario.
- Ejecutar una investigación cualitativa para diagnosticar la situación actual del Banco Litoral S. A en el desarrollo del Marketing Directo.
- Promover las nuevas herramientas tecnológicas para desarrollar nuevos canales de contactos con el cliente interno y externo.
- Diseñar estrategias de Marketing Directo para incrementar la cartera de clientes que tiene actualmente el banco.

4.6 Marketing Mix

El marketing mix es una de la técnica más utilizada en el Plan de Marketing, enfocado hacia la propuesta esta se compone de:

4.6.1 Producto

Este punto se define como cualquier servicio, idea o bien que una empresa oferta en un mercado específico para su adquisición o uso para que satisfaga una necesidad o deseo.

En el caso del Banco del Litoral S.A. que comercializa sus servicios al mercado bancario de la ciudad del Guayaquil, al tener una serie de servicios y más accesibilidad a créditos deben ser reflejados como una de las mejores opciones de uso de sus servicios.

En los productos que ofrece el Banco del Litoral S.A. se encuentran:

Cuenta de ahorro

Consiste en ahorrar y disponer de su dinero en el momento que el cliente lo considere, las características de este servicio es tener un contrato indefinido, soporte a través de la libreta de ahorros en la que constan los movimientos que se realicen, liquidación de intereses sea mensual, trimestral o semestral y la posibilidad de realizar cualquier consulta llamando al Banco más cercano.

Cuenta corriente.

Le permite al cliente disfrutar del dinero en cualquier momento, teniendo la disponibilidad mediante el uso de cheques o pagares, o realizar cualquier operación retirar efectivo o hacer ingresos, las características de este servicio son el contrato indefinido, liquidación de los intereses sean mensual, trimestral o semestral, disponibilidad mediante cheque o pagaré, posibilidad de realizar cualquier consulta llamando al oficial de crédito.

Crédito Producto Pymes.

Operaciones de crédito otorgadas a sujetos de crédito que registren ventas anuales iguales o superiores a \$100000.00 y cuyo financiamiento este dirigido a las diversas actividades

productivas. Operaciones de crédito cuyo monto de operación y saldo adeudado en créditos productivos a la institución financiera

Crédito de Consumo.

Son créditos de consumo los otorgados a personas naturales asalariadas o rentistas que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pagos de servicios que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas y cuya fuente de pago es el ingreso neto mensual promedio del deudor.

Microcrédito.

Es todo crédito no superior a \$20000.00 concedido a un prestatario, sea una empresa constituida como persona natural o jurídica con un nivel de ventas inferior a \$100000.00, un trabajador por cuenta propia o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.

Vivienda.

Operación de crédito otorgada a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, siempre que se encuentra caucionada con garantía hipotecaria y hayan sido otorgadas al usuario del inmueble.

Crédito vehicular.

Créditos que se otorgan a personas naturales o jurídicas con un monto que se financia desde \$10.000.00 hasta \$20.000.00. por eso este Banco te ofrece la posibilidad de que concrete tu sueño de tener tu auto propio con las cuotas a tu alcance para que el cargo mensual no se haga pesado.

4.6.2 Precio

El valor es el intercambio de dinero por un servicio recibido.

El Banco del Litoral S.A. cuenta con una tabla de precios a los cuales se rigen los clientes al momento de solicitar un crédito.

El presente es un ejemplo de montos y tasas aplicables a cada tipo de crédito por el Banco del Litoral S.A

Tabla 24 Montos, plazos y aplicaciones a cada tipo de crédito

TIPO DE CREDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			DE LA ENTIDAD	MAXIMA BCE			
PRODUCTIVO							
Para la Mediana Empresa	36 meses	\$ 50.000,00	11,82%	11,83%	\$ 9.114,40	\$ 1.642,12	\$ 59.117,40
Para la Pequeña Empresa	36 meses	\$ 20.000,00	11,82%	11,83%	\$ 3.646,96	\$ 656,82	\$ 23.646,96
CONSUMO							
General	6 meses	\$ 500,00	16,30%	16,30%	\$ 22,40	\$ 87,07	\$ 522,40
General	12 meses	\$ 1.500,00	16,30%	16,30%	\$ 126,35	\$ 135,53	\$ 1.626,35
General	18 meses	\$ 3.000,00	16,30%	16,30%	\$ 313,86	\$ 187,44	\$ 3.373,86
CONSUMO VEHICULOS							
Vehículos	36 meses	\$ 10.000,00	16,30%	16,30%	\$ 2.514,81	\$ 347,63	\$ 12.514,81
Vehículos	36 meses	\$ 20.000,00	16,30%	16,30%	\$ 5.029,61	\$ 695,27	\$ 25.029,61
MICROCREDITO							
Microcrédito Minorita	6 meses	\$ 500,00	24,36%	30,50%	\$ 32,57	\$ 88,76	\$ 532,57
Microcrédito Minorita	12 meses	\$ 1.500,00	24,36%	30,50%	\$ 184,70	\$ 140,39	\$ 1.684,70
Microcrédito Minorita	18 meses	\$ 3.000,00	24,36%	30,50%	\$ 549,35	\$ 197,19	\$ 3.549,35
VIVIENDA							
Vivienda	3 años	\$ 5.000,00	11,24%	11,33%	\$ 867,43	\$ 162,98	\$ 5.867,43
Vivienda	5 años	\$ 10.000,00	11,24%	11,33%	\$ 2.955,84	\$ 215,93	\$ 12.955,87

Fuente: Banco del Litoral S.A.

4.6.3 Plaza

Plaza o distribución que consiste en hacer llegar el producto o servicio al mercado meta.

Por consiguiente la plaza es la ubicación donde se encuentra ubicado el Banco del Litoral, una de las agencias en la ciudad de Guayaquil que está en la zona céntrica de esta forma se puede hacer llegar los servicios de la institución a los clientes, la agencia se encuentra en Malecón 514 e Imbabura.

Asimismo consta con otra agencia para mayor comodidad facilitándoles a aquellos que viven la zona sur el acceso a los servicios, está ubicada en EL Oro 101 y la Ría

Quito tiene la sucursal mayor en Japón 123 y Av. Amazona

La sucursal de Machala también cuenta con una agencia ubicada en Guayas 2007 entre Rocafuerte y Bolívar

Sucursal Latacunga en Guayaquil entre Belisario Quevedo y 2 de Mayo

Por último la ciudad de Manta Av. Flavio Reyes entre Av. 23 y Av. 24

4.6.4 Promoción.

Actividades que se realizan para comunicar un mensaje a los clientes en este caso los Banco del Litoral S.A.

En la actualidad el Banco no cuenta con un plan de promociones, a lo que el presente proyecto presenta la siguiente propuesta...

Una vez realizado el análisis de la matriz foda

, se llegó a la conclusión de las estrategias que se usaran para maximizar las fortalezas y las oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas

4.6.5 (F3-O2) Estrategia de Promoción.

Crear un plan de incentivos dirigidos a los microempresarios para que soliciten los productos del Banco del Litoral S.A.

Para establecer la estrategia se va a realizar una promoción dirigida a microempresarios con el objetivo de incrementar el consumo de los productos del Banco.

Cobertura de la promoción: Ciudad de Guayaquil

Durante el tiempo de seis meses se emprenderá una promoción dirigida a los clientes que realicen préstamos superiores de \$500.00 a \$10000.00 la misma que se realizara de enero a junio que consiste en regalar cupones para participar en un sorteo de una cocina eléctrica de Inducción marca Mabe más juego de tres Ollas especiales de acero inoxidable.

La ánfora para que el cliente deposite su cupón estará ubicada en el establecimiento de la institución matriz centro.

El sorteo se realizara el 30 de junio del 2014 a las 16:00 en matriz centro con la Sra. Ing. Verónica Lanilla jefa del área de auditoria

Préstamos actuales y préstamos que se espera con la promoción

Tabla 25 Préstamos que se espera con la promoción

Prestamos	Préstamo Actual en 6 meses	Porcentaje que se espera aumentar	Sub total	Total de préstamos en los 6 meses
\$500.00 a \$3.000.00	60	20%	12	72
\$3000.00 a \$6.000.00	80	20%	16	96
\$6.000.00 a \$10.000.00	70	10%	7	77
Totales	210		35	245

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Total de préstamos que se espera obtener con la promoción es de 245 en los seis meses que dura la misma.

Nuestro competidor directo en cuanto a préstamos de microcrédito es el Banco de Miro y Banco Solidario

Cupones

Tabla 26 Total de cupones

Premio	Préstamo	Cupones
Cocina eléctrica con 4 quemadores y horno	\$500 a \$3000	72
	\$3000 a \$6000	96
	\$6000 a \$10000	77
Total cupones		245

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Costos de la promoción

Tabla 27 Costo de la Promoción

Premio una cocina de Inducción más juego de tres ollas	\$564.78
Cupones 245(\$ 0.20)	\$49.00
Total	\$613.78

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Tasas referenciales por el Banco Central del Ecuador

Tabla 28 Tasas Referencial Activas Efectivas por el BCE

Tasas activas efectivas calculadas por el BCE			
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:		Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento	
Tasas Referenciales	%Anual	Tasas Referenciales	%Anual
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Tabla 29 Tasa Referencial Pasiva por el BCE

Tasa Pasiva Efectiva Calculada por el BCE			
Tasas Referenciales	% Anual	Tasas Referenciales	% Anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y Más	5.35

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Para el siguiente análisis se toma en cuenta como base lo mínimo en créditos

Tabla 30 Rentabilidad Monto \$500.00 Tasa Activa – Tasa Pasiva

Monto	Porcentaje	Total	
\$500,00	(22,44)	\$ 112,20	TA
\$500,00	(5.35)	\$ 26,75	TP
Total		\$ 84,45	TA - TP

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Total de rentabilidad de préstamo si se realiza los 72 créditos $\$84.45 (72) = \6080.40

Tabla 31 Rentabilidad Monto \$3.000.00 Tasa Activa – Tasa Pasiva

Monto	Porcentaje	Total	
\$3.000.00	(22,44)	\$673.20	TA
\$3.000.00	(5.35)	\$160.50	TP
Total		\$512.70	TA - TP

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Total de rentabilidad de préstamo si se realiza los 96 créditos \$ 512.70 (96) = \$ 49.219.20

Tabla 32 Rentabilidad Monto \$6.000.00 Tasa Activa – Tasa Pasiva

Monto	Porcentaje	Total	
\$6.000.00	(22,44)	\$1346.40	TA
\$6.000.00	(5.35)	\$321.40	TP
Total		\$1.025.40	TA - TP

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Total de rentabilidad de préstamos si se realiza los 77 créditos \$1025.40) 77 = \$ 78.955.80

Total de rentabilidad al realizar la promoción de microcréditos

Tabla 33 Total de Rentabilidad

Monto	Total Tasa Referencial	Número de Créditos	Total Rentabilidad
\$ 500,00	84,45	72	\$6080.40
\$3,000,00	\$512.70	96	\$ 49.219.20
\$6,000,00	\$1.025.40	77	\$ 78.955.80
Totales de rentabilidad			\$134,255,40

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Diseño de cupones

Imagen 1 Cupón de Promoción



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Objetivo de la promoción.

Incrementar las ventas de microempresarios en un 15% en el tiempo de 6 meses

4.6.5.1 Promoción en tren crucero Ecuador

Se establecerá la estrategia de promoción para créditos teniendo el objetivo de generar las ventas y que se puedan dar a conocer los productos del Banco

Durante el periodo de junio a diciembre se lanzará la promoción para los créditos superiores a \$10.000.00 en adelante

Cobertura: ciudad Guayaquil

Vigencia de la promoción: 15 junio al 15 de diciembre 2014

Premio

Un crucero en tren Ecuador. Alauís – Guayaquil/ Guayaquil – Alauís (dos días una noche) para dos personas.

Mecánica de la participación:

Con el número de préstamo que realice el cliente lo va a ingresar en la página web www.bancodellitoral.com con sus datos personales (nombres completos, teléfono, correo electrónico, dirección de domicilio), esto ingresara a la base de datos

Por lo mismo el sistemas solo receptara por cliente que se inscriba a la promoción dos veces con el número de préstamo de allí se bloqueara automáticamente le saldrá un mensaje de que ya está inscrito.

El sorteo se realizara el 30 de diciembre del 2014 a las 16:00 en matriz centro con la Sra. Ing. Verónica Lanilla jefa del área de auditoria

En la actualidad se realizan 60 créditos con la promoción se espera aumentar la cartera de prestamos

Tabla 34 Créditos

Préstamo	Préstamo actual en 6 meses	Porcentaje que se espera aumentar	Sub total	Total de préstamos en los 6 meses
\$10.000.00	70	20 %	14	84

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Costos de la promoción

Costos tren crucero Ecuador

Tabla 35 Costo de Promoción

Tren Crucero Pasaje	$\$342.50 * 2 = \685
Tren crucero estadía y alimentación	$\$480.30 * 2 = \960.60
Total	$\\$822.80 * 2 = \\1645.60

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Tasas referenciales por el Banco Central del Ecuador

Tabla 36 Tasa referencial de consumo por el BCE

Tasas activas efectivas calculadas por el BCE			
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:		Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento	
Tasas Referenciales	%Anual	Tasas Referenciales	%Anual
Consumo	15.91	Consumo	16.30

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Tabla 37 Tasa Referencial Pasiva por el BCE

Tasa Pasiva Efectiva Calculada por el BCE			
Tasas Referenciales	% Anual	Tasas Referenciales	% Anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y Más	5.35

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Para el siguiente análisis se tomó en cuenta el monte de crédito

Tabla 38 Rentabilidad Monto \$10.000.00 Total Activo – Total Pasivo

Monto	Porcentaje	Total	
\$10.000.00	(15.91)	\$1.591.00	TA
\$10.000.00	(5.35)	\$ 535.00	TP
Total		\$1.056.00	TA - TP

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Total de rentabilidad

Tabla 39 Total Rentabilidad

Monto	Total Tasa Referencial	Número de Créditos	Total Rentabilidad
\$10.000.00	\$1.056.00	84	\$88.704.00
totales de rentabilidad			\$88.704.00

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Imagen 2 Tren Crucero



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Tabla 40 Costos Totales de Promoción

Costos Totales de Promoción			
Promoción microcréditos	\$613.78	Promoción créditos	\$1645.60
Premio cocina de inducción		Premio viaje tren crucero	
Totales \$ 2,259,38			

Elaborado por: Ma. Cristina Adum – Gina Quimis

4.6.6 (D4-O3) Estrategia de Promoción.

Utilizar las nuevas tecnologías para dar a conocer los servicios del Banco del Litoral S.A.

Esta estrategia está creada para dar a conocer lo nuevo que se va a ofrecer en tecnología y productos.

Crear un diseño más atractivo a la página web e incluir más información sobre los servicios que ofrece el Banco del Litoral S.A.

Para esta promoción se hizo cambios en la página web sin dejar los colores representativos de la institución, además encontraran información de los productos: crédito de consumo, crédito vehicular, crédito productos pymes, microcrédito, vivienda, cuenta corriente y cuenta de ahorro.

Los pagos de servicios básicos; agua, luz y teléfono

Pagos a instituciones educativas, pagos de casas comerciales SOAT y SRI.

Así mismo se creó el bl online para que realicen pagos de lo ya mencionado y dejen así mismo su sugerencia de los servicios que se ofrece la institución.

La página web fue diseñada con el propósito de contrarrestar a la competencia y exponer que el Banco del Litoral S.A esta al nivel de cualquier otra institución financiera, con esta estrategia esperamos alcanzar un crecimiento de los productos y servicios.

Aquí se observa la página que la última vez que fue actualizada en el año 2003, por el motivo que al abrir la página es lenta y no presta buen servicio como los clientes que visitan el sitio web.

Imagen 3 Página Web Anterior del Banco del Litoral



Fuente página del Banco del Litoral

4.6.6.1 Imágenes de la Página Web

Aquí se observa la página principal está totalmente actualizada con información acorde a lo que cliente solicita.

Imagen 4 Pagina Web Actual Banco del Litoral

Ecuador - Guayaquil, 11 de Agosto del 2014

Quiénes somos | Servicios | Tarjetas | Seguridad | Sucursales | BL-Online | Contacto

VISIÓN

Consiste en generar seguridad y confianza a nuestros clientes, brindando nuestros servicios financieros con eficiencia y en las mejores condiciones del mercado. Valores Institucionales. Nuestra práctica constante. Respeto a la persona humana. Gerencia permanente por resultados. Honestidad y puntualidad. Búsqueda constante de valor agregado. Vocación de servicio y solidaridad en el trabajo. Impulso al trabajo en equipo. Cumplimiento de compromiso.

MISIÓN

Consiste en lograr permanecer en el mercado financiero como Entidad Bancaria con proyección nacional garantizando tanto a nuestros accionistas y a nuestros clientes seguridad y confianza a través de la autogestión generando sus propios recursos con el trabajo diario

QUIENES SOMOS

Profesionalidad y calidad distinguen al Banco del Litoral S.A., con una calificación de crecimiento del ranking bancario ecuatoriano. El Banco del Litoral S.A. ocupa una posición destacada en el sector por las soluciones que ofrece y la respuesta eficaz que da a las necesidades financieras de las empresas y los particulares, mediante una oferta completa e innovadora. Un equipo humano joven y bien preparado, para servirle en todo momento que lo necesite, dotado de los recursos tecnológicos y comerciales más modernos. Una organización enfocada al cliente otorgan al Banco del Litoral S.A. una capacidad de servicio profesional y de máxima calidad.

VALORES DEL BANCO

Vivimos nuestros valores en cada decisión y con ellos creamos nuestra cultura corporativa:

- Calidad:** Mejoramos continuamente nuestros estándares. La satisfacción plena de nuestros clientes es nuestra principal preocupación.
- Conocimiento:** Conocemos las tendencias del entorno y anticipamos las acciones que nos permitirán consolidar nuestro posicionamiento en el mercado.
- Creatividad:** Desarrollamos esquemas innovadores de trabajo con libertad de opinión y comunicación permanente.
- Ética Profesional:** Aplicamos valores y principios respetados por todos. La confidencialidad es nuestra garantía fundamental.
- Pertenencia:** Compartimos metas y objetivos a largo plazo y los sustentamos en la mística de trabajo, la lealtad y el talento.
- Rentabilidad:** Creamos valores que nos aseguren el crecimiento y la permanencia además de una retribución justa y adecuada para colaboradores, accionistas y la sociedad en general.
- Sinergia:** Desarrollamos una organización multifacética para atender con soluciones integrales a nuestros actuales y potenciales clientes.

© Banco del Litoral 2014. Todos los derechos reservados.

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Productos que ofrece la institución

Imagen 5 Productos del Banco del Litoral

 **Banco del Litoral** Ecuador - Guayaquil, 11 de Agosto del 2014

[Quiénes somos](#) | [Servicios](#) | [Tarjetas](#) | [Seguridad](#) | [Sucursales](#) | [BL-Online](#) | [Contacto](#)

CRÉDITO PRODUCTIVO PYMES



Operaciones de crédito otorgadas a sujetos de crédito que registren ventas anuales iguales o superiores a USD 100.000, y cuyo financiamiento esté dirigido a las diversas actividades productivas. Operaciones de crédito cuyo monto de operación y saldo adeudado en créditos productivos a la institución financiera sea menor o igual a USD 200.000, otorgadas a personas naturales o jurídicas que cumplan los parámetros de definición del crédito productivo.

CRÉDITO CONSUMO

Son créditos de consumo los otorgados a personas naturales asalariadas y/o rentistas, que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas y cuya fuente de pago es el ingreso neto mensual promedio del deudor.



MICROCRÉDITO



Es todo crédito no superior a USD 200.000 concedido a un prestatario, sea una empresa constituida como persona natural o jurídica con un nivel de ventas inferior a USD 100.000, un trabajador por cuenta propia, o un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.

VIVIENDA

Operación de crédito otorgada a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, siempre que se encuentre caucionadas con garantía hipotecaria y hayan sido otorgadas al usuario final del inmueble.



CRÉDITO VEHICULAR



Contar con tu propio automóvil es un sentimiento incomparable. Por eso este banco te ofrece la posibilidad de que concretes tu sueño de comprar un vehículo en Ecuador con la comodidad suficiente, como para que el pago mensual no sea una carga pesada.

CUENTA AHORROS

La Cuenta de Ahorros, es un producto que el Banco del Litoral brinda a los clientes con un servicio ágil y eficiente, ofreciendo una alternativa de ahorro en la moneda de curso legal o en otra moneda.



CUENTA CORRIENTE



La Cuenta Corriente es un producto que el Banco del Litoral ofrece a los clientes que desarrollan una actividad comercial y/o personal para que tengan la facilidad de realizar los pagos a proveedores y a terceros a través de cheques personalizados.

© Banco del Litoral 2014. Todos los derechos reservados.

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Imagen corporativa, ubicación de las sucursales en otras ciudades

Imagen 6 Sucursales en Otras Ciudades

Ecuador - Guayaquil, 11 de Agosto del 2014

Quienes somos | Servicios | Tarjetas | Seguridad | Sucursales | BL-Online | Contacto

Nuestra matriz ubicada en:
Dirección: Malecón 514 e Imbabura
PBX: 593-04-2313151 - Fax: 593-04-2560671
Casilla: 9133 Guayaquil

Agencia de Industrial Molinera:
Dirección: El Oro 109 y La Ría
Telf.: 593-04-2580571 - 04-2580536 - Guayaquil

Sucursal Mayor en Quito Dirección: Japón 123 y Av. Amazonas Telf.: 593-02-2253590 Fax: 593-02-2253755 - Quito	Sucursal de Machala Dirección: Guayas 2007 entre Rocafuerte y Bolívar Telf.: 593-07-2936461 Fax: 593-07-2935010 - Machala	Sucursal de Latacunga Dirección: Guayaquil entre Belisario Quevedo y 2 de Mayo Telf. 593-03-2809317 03-2809411 Latacunga	Sucursal de Manta Dirección: Av. Flavio Reyes entre Av.23 y Av.24 C.C. Manicentro local 11-12 Telf.: 593-05-2621443
---	---	---	---

© Banco del Litoral 2014. Todos los derechos reservados.

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Es una de la nueva propuesta la Banca en Línea para consultas o sugerencia.

Imagen 7 Banca en Línea

The image shows a screenshot of the Banco del Litoral website. At the top left is the bank's logo, and at the top right is the date "Ecuador - Guayaquil, 11 de Agosto del 2014". Below the header is a navigation menu with links for "Quienes somos", "Servicios", "Tarjetas", "Seguridad", "Sucursales", "BL-Online", and "Contacto". The main content area features a smiling call center agent wearing a headset. A text box next to her reads: "El Banco del Litoral, pone a su disposición la nueva forma de hacer consultas referentes a nuestros servicios. Siempre pensando en el bienestar de nuestros clientes y atendiendo de manera inmediata todas sus dudas a través de nuestro Call Center". Below this is a "Formulario de contacto" (Contact Form) with the following fields: "Nombre:" (text input), "Correo electrónico:" (text input), "Asunto:" (dropdown menu with "Consulta" selected), and "Mensaje" (text area). An "Enviar" button is at the bottom of the form. To the right of the form is another image of the same call center agent. At the bottom of the page, there is a copyright notice: "© Banco del Litoral 2014. Todos los derechos reservados."

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

A través de la nueva página web con la Banca en Línea podrán hacer pagos de los servicios básicos y privados sin la necesidad de acercarse a la agencia bancaria.

Imagen 8 Pagos de Servicios Básicos A través Banca en Línea

The screenshot shows the website for Banco del Litoral. At the top left is the bank's logo and name. To the right, it says "Ecuador - Guayaquil, 11 de Agosto del 2014". There are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A navigation menu includes "Quienes somos", "Servicios", "Tarjetas", "Seguridad", "Sucursales", "BL-Online" (highlighted in green), and "Contacto".

Servicios Básicos

- El pago de la luz también la puedes realizar en tu Banca-OnLine (with a lightbulb icon).
- Consulta el código en la parte superior de tu planilla de agua para poder realizar tu pago en la Banca-Online (with a water tap icon).
- Contamos con la afiliación de todas las operadoras para realizar el pago de tu servicio telefónico (with a mobile phone icon).

Ingresa a tu Banca-OnLine

Para realizar transferencias, pagos a entidades públicas y privadas.

- 1.- Ingresa tu usuario
- 2.- Ingresa tu contraseña

Usuario:

Clave:

Servicios Privados

- SRI** (Je hace bien al país): También brindamos servicios privados, con el objetivo de agilizar sus procesos. Realiza tus pagos tributarios a tiempo con el 2% de descuento desde tu Banca Virtual.
- SOAT** (Seguros Organizados de Accidentes de Tránsito): Tu seguridad es la nuestra, por eso te traemos de una manera segura, confiable y rápida el pago de tu SOAT.
- (Globe icon): Consulta con tu entidad educativa, por el proceso del pago de las mensualidades, pensiones a través de tu Banca-Online.
- D. Direct**: Contamos con la afiliación de tarjetas comerciales para que realices tus pagos desde la comodidad de tu hogar u oficina, sin retraso y demora alguna.

© Banco del Litoral 2014. Todos los derechos reservados.

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Podrán encontrar los tipos de tarjetas de crédito que ofrecemos

Imagen 9 Tarjetas de Crédito

The image is a screenshot of the Banco del Litoral website. At the top left is the bank's logo, a green circle with 'B' and 'L' and a stylized 'L' below it, followed by the text 'Banco del Litoral'. To the right of the logo, the date 'Ecuador - Guayaquil, 11 de Agosto del 2014' is displayed. Further right are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. Below the header is a navigation menu with links: 'Quiénes somos', 'Servicios', 'Tarjetas', 'Seguridad', 'Sucursales', 'BL-Online', and 'Contacto'. The main content area features a large green banner with the text 'BANCO DEL LITORAL' in white. Below this, a section titled 'El Banco del Litoral pone a su disposición los servicios internacionales:' lists three credit card options. On the left side of this section, a green box contains the word 'HASTA' in white. The first option is 'Visa', with a Visa logo and text stating: 'Ponemos a tu disposición la tarjeta Bankard Visa, con cobertura nacional e internacional, aumentando tu poder de compra con excelentes beneficios, planes de diferidos y aceptada en más de 50.000 locales a nivel nacional.' The second option is 'MasterCard', with a MasterCard logo and text stating: 'También ponemos a tu disposición la tarjeta Bankard Mastercard, con seguro de vida, protegiendo siempre a tu familia y dándole la mejor comodidad en sus compras nacionales e internacionales.' The third option is 'American Express', with an American Express Rewards card image and text stating: 'Sin olvidar la tarjeta American Express aceptada en más de 100 países, difiere tus compras a 12 y 24 meses sin intereses.' At the bottom of the page, a small copyright notice reads: '© Banco del Litoral 2014. Todos los derechos reservados.'

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Como puede hacer uso de clave y proteger sus cuentas, tarjetas

Imagen 10 Uso de Claves y Seguridad de Cuentas

 **Banco del Litoral** Ecuador - Guayaquil, 11 de Agosto del 2014

Quiénes somos | Servicios | Tarjetas | Seguridad | Sucursales | BL-Online | Contacto

¿Qué es el phishing?

La suplantación de identidad (phishing) es un tipo de engaño diseñado con la finalidad de robar sus datos personales más valiosos, como números de tarjetas de crédito, contraseñas, información de cuentas u otro tipo de información. Los estafadores envían millones de mensajes de correo electrónico fraudulentos que parecen provenir de sitios web de confianza, como su banco o compañía de crédito, y piden su información personal.



¿Qué es un Firewall?

Un firewall (o muro de fuego) es un programa de software o un componente de hardware que puede ayudar a filtrar las actividades de piratas informáticos, virus y gusanos que intentan obtener acceso al equipo a través de Internet.



¿Qué es el software Antivirus?

El software antivirus es un programa informático que detecta, evita y toma medidas con el fin de neutralizar o quitar programas de software malintencionado, como virus y gusanos. Con el software antivirus puede ayudar a proteger el equipo ante los virus.



Manejo de claves

Consejos:

- * Firma tu tarjeta tan pronto te sea entregada.
- * Conserva tus tarjetas en un lugar seguro al que no tenga acceso personas extrañas.
- * Nunca entregue tus claves a nadie, recuerda que éstas son personales e intransferibles.
- * Cambia tu clave de acceso (4 dígitos) con frecuencia.



© Banco del Litoral 2014. Todos los derechos reservados.

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

4.7.7 Promoción Afiche de Productos y Servicios Básicos

Crear afiches electrónicos de los servicios que ofrece el Banco del Litoral S.A. y realizar envíos masivos de las promociones actuales a todos los correos electrónicos registrados en la base de datos.

Imagen 11 Afiche de Productos



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Afiche de servicio basicos

Imagen 12 Afiches Servicio Básicos



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Afiches de servicios privados

Imagen 13 Afiche Servicio Privados



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

4.7.7.1 Afiches promocionales
Afiche promoción cocina de inducción eléctrica

Imagen 14 Afiche Promoción



Banco del Litoral
Un banco para crecer

Tu confianza en nosotros te premia!

Con una gran cocina de inducción y un juego de tres ollas de acero gracias a tu microcrédito.

de \$500.00 a \$ 10.000.00

promoción válida del 15 de enero al 15 de junio del 2015

[e](#) [f](#) [You Tube](#)

[/BancoDelLitoralEC](#)

www.bancodellitoral.com

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Afiche Promoción crucero tren ecuador

Imagen 15 Afiche de Promoción

Banco del Litoral
Un banco para crecer

Por créditos superiores a \$10.000,00
Podrás ganar un viaje en el Tren Crucero que ofrece el Ecuador, con todo pagado.

promoción válida del 15 de junio al 15 de diciembre del 2015

  
/BancoDelLitoralEC www.bancodellitoral.com

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

4.7.8 (F4-A3) Estrategia de Enfoque

En esta estrategia buscamos darle exclusividad a los microempresarios brindarle la mejor atención necesaria.

Gráfico # 29 Estrategia de Enfoque

Estrategia Genérica	Objetivo Estratégico	Se busca	Objetivo Especifico
Enfoque	Organización y responsabilidad bien estructurada	Capacitar a los empleados del área de servicio al cliente para que den información completa de requisitos, montos, entre otros para obtener el crédito ágilmente.	Brindar un servicio exclusivo para los microempresarios del sector agrícola en uso del servicio del microcrédito
	Medición subjetiva e incentivo en vez de medidas cuantitativas	Capacitación a los empleados cuando haya un cupo elevado de créditos	
	Comodidades para atraer mano de obra muy bien calificada cuantificar a personas creativas	Buena atención al cliente en cada área que tenga un ambiente agradable, que exista un orden para cada requerimiento.	

Elaborada por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

4.7.9 (D2-A2) Estrategia de Enfoque.

Diseñar un modelo de plan de marketing directo a los productos del Banco del Litoral para aumentar el posicionamiento de los mismos en los clientes y no clientes.

Mantenimiento de imagen de la institución se realizara a través de las publicidades promocionales.

Apoya los cambios introducidos en el producto o servicios.

Fortalece la diferencia y beneficio del producto en función del negocio.

La estrategia busca un gran éxito a través del marketing directo ya que tiene un gran uso de las herramientas expuestas para incrementar las ventas de los productos o servicios.

El Banco del Litoral S.A quiere innovar con la variedad de productos que ofrece, pero no han sido ejecutados adecuadamente con promociones por lo mismo al ser uso del marketing directo se espera lograr el posicionamiento adecuado y así lograr atraer al cliente

4.7.9.1 Volante del Banco del Litoral
Imagen 16 Volante Banco del Litoral



**Banco
del
Litoral**
Un banco para crecer



**Profesionalidad y calidad, mediante
una oferta completa e innovadora,
con capacidad de servicio profesional
de máxima calidad.**



**Banco
del
Litoral**
Un banco para crecer

MATRIZ: Malecón 514 e Imbabura
SUCURSAL: El Oro 101 y la Ría
PBX: 593-04-2313151
Fax: 593-04-2560671
Casilla: 9133 Guayaquil

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Imagen 17 Volante Banco del Litoral

MISIÓN

Consiste en lograr permanecer en el mercado financiero como Entidad Bancaria con proyección nacional garantizando tanto a nuestros accionistas y a nuestros clientes seguridad y confianza a través de la autogestión generando sus propios recursos con el trabajo diario.

VISIÓN

Consiste en generar seguridad y confianza a nuestros clientes, brindando nuestros servicios financieros con eficiencia y en las mejores condiciones del mercado.

PRODUCTOS

- Crédito productos Pymes
- Crédito de consumo
- Microcrédito
- Vivienda
- Cuenta corriente
- Cuenta de ahorros



www.bancodellitoral.com

/BancoDelLitoralEC

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Imagen 18 Volante Crédito Automotriz

¡Arranca ya! con *carro nuevo*



**CON EL CRÉDITO AUTOMOTRIZ
DEL BANCO DEL LITORAL**

- Entrada mínima 30%.
- Hasta el 70% del valor del vehículo.
- Desde 6 meses hasta 48 meses plazo.
- Tasa fija.
- Póliza de seguro financiada.
- Aprobación ágil y personalizada.

  
/BancoDelLitoralEC
www.bancodellitoral.com

 **Banco
del
Litoral**
Un banco para crecer

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Imagen 19 Volante Crédito de Consumo



¿Necesitas un *crédito*?

CRÉDITOS DE CONSUMO

- Hasta 36 meses plazo
- Tasa competitiva
- Garantía dependiendo del monto



**Banco
del
Litoral**
Un banco para crecer

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Fortalecer en generar seguridad y confianza a nuestros clientes, brindando nuestros servicios financieros con eficiencia y en las mejores condiciones del mercado

4.8 Gastos Generales

4.8.1 Total Gastos Promocionales

Tabla 41 Gastos Promocionales

Costo Promoción Cocina de Inducción		Costo Promoción Viaje Tren Crucero	
Cocina	564,78	Pasaje dos personas	685,00
Cupones	49,00	Alimentación y estadía	960,60
Total	613,78	Total	1645,60
costo totales	2259,38		

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

4.9 Total de Rentabilidad Promocional

Tabla 42 Total de Rentabilidad

Rentabilidad Promoción Microcréditos						Promoción Créditos	
\$ 500 a \$3,000		\$3000 a \$6,000		s \$6,000 a \$10,000		\$10,000	
Número de créditos	72	Número de créditos	96	Número de créditos	77	Número de Créditos	84
Tasa Activa/ tasa Pasiva	84,45	Tasa Activa/ tasa Pasiva	512,70	Tasa Activa/ tasa Pasiva	1025,4	Tasa Activa/ Tasa Pasiva	1056,00
Total	6080,40	Total	49219,20	Total	78956	Total	88.704,00
Total	222959,40						

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

4.7 Presupuesto

Tabla 43 Presupuesto

	Presupuesto			
BANCO LITORAL S.A.				
	Promoción	Personal	Varios	Total
Ingresos				\$ 222.959,40
Intereses y Descuentos Ganados			\$ 222.959,40	
Gastos				\$ 19.709,22
Gastos Operacionales				\$ 13.149,84
Gasto de sueldos		\$ 12.240,00		\$ 12.240,00
Aporte patronal		\$ 909,84		\$ 909,84
Beneficios Sociales				\$ 2.550,00
Décimo tercero		\$ 1.020,00		\$ 1.020,00
Décimo cuarto		\$ 1.020,00		\$ 1.020,00
Vacaciones		\$ 510,00		\$ 510,00
Gasto de Promoción				\$ 2.259,38
Promoción	\$ 2.259,38			
Gastos de Publicidad				\$ 430,00
Volantes	\$ 80,00			\$ 80,00
Afiches	\$ 50,00			\$ 50,00
Página web	\$ 300,00			\$ 300,00
Gastos de Papelería				\$ 1.320,00
Tarjetas			\$ 500,00	\$ 500,00
Lápices			\$ 60,00	\$ 60,00
Borradores			\$ 60,00	\$ 60,00
Tintas			\$ 100,00	\$ 100,00
Papel oficio o carta			\$ 600,00	\$ 600,00

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Tabla 44 Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA		
BANCO DEL LITORAL S.A		
Detalle	Parcial	Total
Intereses ganados	\$ 222.959,40	
Margen neto de interés		\$ 222.959,40
Promoción	\$ 2.259,38	
volantes	\$ 80,00	
afiches	\$ 50,00	
Página web	\$ 300,00	
Costo variables		\$ 2.689,38
Gasto de sueldos	\$ 12.240,00	
Aporte patronal	\$ 909,84	
Décimo tercero	\$ 1.020,00	
Décimo cuarto	\$ 1.020,00	
Vacaciones	\$ 510,00	
Tarjetas	\$ 500,00	
Lápices	\$ 60,00	
Borradores	\$ 60,00	
Tintas	\$ 100,00	
Papel oficio o carta	\$ 600,00	
Gastos fijos		\$ 17.019,84
Total		\$ 220.270,02

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

4.8 Punto de Equilibrio

Formula

$$PE = \frac{\text{Gastos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{costo variables}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

$$PE = \frac{\$ 17.019,84}{1 - \left(\frac{\$ 2.689,38}{\$ 222.959,40} \right)}$$

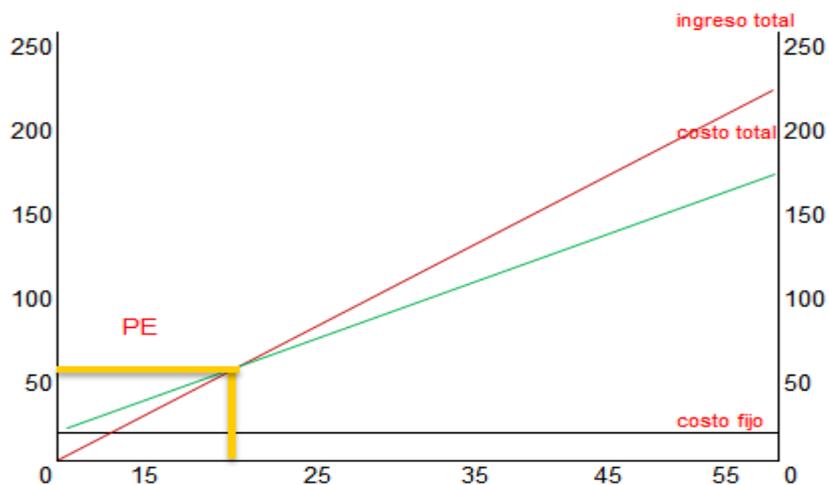
$$PE = \frac{\$ 17.019,84}{0,99}$$

$$PE = \$ 17.227,64$$

El punto de equilibrio se encuentra en los ingresos de \$17.227,64 lo que demuestra que resulta beneficiosa para la institución la aplicación de esta propuesta

Punto de Equilibrio de forma gráfica

Gráfico # 30 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Análisis.

La gráfica refleja visualmente donde los costos totales de la propuesta se interceptan con los ingresos es en el valor de \$17.227,64, representando un amplio margen de utilidad con la aplicación de la propuesta de promoción.

4.6 Conclusión

Finalizando el planteamiento, se concluye que la investigación indica que las herramientas propuestas aportaran con las necesidades de ser reconocidos en el mercado financiero como una entidad con experiencia y solidez que tiene la entidad bancaria.

Falencias de procedimientos con las herramientas tecnologías como tácticas de apoyo publicitario, promocional y de información general, ya que actualmente las instituciones financieras utilizan el marketing digital para a dar conocer los productos y servicios que otorgan a sus clientes, lo cual es un aporte innovador y de gran magnitud que ofrecen las instituciones financieras para atraer a nuevos clientes.

La propuesta responde a los planes de marketing establecidos de acuerdo a las necesidades que tiene la entidad de planes promocionales y publicidad constantes para dar a conocer al mercado objetivo los servicios y productos financieros que tienes para los usuarios.

Según el análisis de lo expuesto se ha llegado a la conclusión que tendremos un impacto financiero positivo para la institución lo que mejorara la atención al cliente e influirá en el crecimiento de la institución.

4.7 Recomendación

1. Se sugiere que las promociones y publicidad sea dirigida utilizando herramientas tecnológicas encaminadas a cumplir los objetivos de marketing propuestos en el plan de marketing, lo que permitirá crecer en nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes.
2. Prevaler y fortalecer la comunicación entre el personal de los diferentes departamentos, facilitando una buena coordinación en cada departamento.
3. Realizar encuesta vía telefónica, para determinar el nivel de satisfacción que se les brinda a los clientes después de que se informen sobre algún microcrédito, crédito de vehículo, consumo, vivienda. Para poder ofrecerles alternativas de los productos con promociones logrando así despertar el interés de los mismos.
4. Dar capacitaciones a los empleados de la institución bajo un plan de cada trimestre en todas las áreas. Esto le permitirá al Banco del Litoral S.A brindar un servicio de calidad con una muy buena atención al cliente, así se conservará una actualización constante.

ANEXOS

Anexo 1

Número de clientes del Banco del Litoral S.A

BANCO DEL LITORAL S.A.



Datos Tomados para la Encuestas Clientes del Banco del Litoral S.A			
CLIENTES INDIVIDUALES		CLIENTES COORPORATIVOS	
Cuenta de Ahorros	299	Microcréditos	512
Cuenta Corrientes	324	Cuenta Corrientes	170
Viviendas	410		
Pólizas	301		
Vehículos	552		
Total	1886	Total	682
total de clientes = 2568			

Fuente: Banco del Litoral S.A

Anexo 2

Formato de encuesta que se utilizó en el procesamiento de datos

ENCUESTA # _____

SEXO: MASCULINO FEMENINO

EDAD: 25 – 40 41 – 50 51 – 60

OBJETIVO: LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD EVALUAR EL SERVICIO ACTUAL QUE OFRECE EL BANCO DEL LITORAL S.A. DE GUAYAQUIL Y MEDIR EL GRADO DE SATISFACCIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES. PARA IMPLEMENTAR EL USO DEL MARKETING DIRECTO.

1.- ¿Es cliente del Banco del Litoral S.A.?

Sí No

¿Por qué? _____

2.- ¿Hace cuánto tiempo es cliente del Banco del Litoral S.A.?

Menos de un año 1 – 4 años

5 – 10 años 11-25 años

3.¿Qué servicios de los que ofrece el Banco Litoral S.A. usted utiliza?

Cuenta de ahorros Cuenta corriente

Pólizas Créditos

4.- ¿Usted se encuentra satisfecho con la información y los servicios que recibe del Banco del Litoral S.A.?

SI (PASE A PREGUNTA 6)

NO (PASE A PREGUNTA 5)

5.- ¿Cuáles son los motivos de su insatisfacción hacia los servicios del Banco del Litoral S.A.?

- 1.- Bajo nivel de gestión del operador de atención al cliente.
- 2.- Lenta atención en ventanillas de caja
- 3.- Falta de sucursales en la ciudad.
- 4.- Poca información en la página web.
- 5.- Falta de agilidad en la aprobación de créditos bancarios
- 6.- Otros _____

6.- ¿Usted se dedica a alguna actividad comercial en la actualidad?

SI (PASE A PREG 7) NO (PASE A PREG 8)

7.-¿A qué actividad comercial se dedica?

Agrícola Ganadera Comercio
Automotriz Artesanal

8.-Alguna vez ha solicitado un crédito?

SI (PASE A PREG 9) NO (PASE A PREG 10)

9.-Que tipo de crédito solicitó?

Comercial Vehículo Estudios
Hipotecario Agrícola

10.- ¿Si pudiera realizar alguna transacción bancaria vía internet usted lo haría?

SI (PASE A PREG 12) NO (PASE A PRE 11)

Elaborado por: Ma Cristina Adum – Gina Quimis

Anexo 3

Montos, Plazos y Tasas para cada Tipo de Crédito del Banco del Litoral S.A

El presente cuadro es un ejemplo de montos, plazos y tasas aplicables a cada tipo de crédito:

TIPO DE CRÉDITO	PLAZOS	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL DE A PAGAR POR INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			DE LA ENTIDAD	MÁXIMA BCE			
PRODUCTIVO							
Para la mediana empresa	36 meses	50.000,00	11,82%	11,83%	\$ 9.117,40	\$ 1.642,15	\$ 59.117,40
Para la pequeña empresa	36 meses	20.000,00	11,82%	11,83%	\$ 3.646,96	\$ 656,86	\$ 23.646,96
CONSUMO							
General	6 meses	500,00	16,30%	16,30%	\$ 22,40	\$ 87,07	\$522,40
General	12 meses	1.500,00	16,30%	16,30%	\$ 126,35	\$ 135,53	\$ 1.626,35
General	18 meses	3.000,00	16,30%	16,30%	\$ 373,86	\$ 187,44	\$ 3.373,86
CONSUMO VEHÍCULOS							
Vehículos	36 meses	10.000,00	16,30%	16,30%	\$ 2.514,81	\$ 347,63	\$ 12.514,81
Vehículos	36 meses	20.000,00	16,30%	16,30%	\$ 5.029,61	\$ 695,27	\$ 25.029,61
MICROCRÉDITO							
Microcrédito minorista	6 meses	500,00	24,36%	30,50%	\$ 32,57	\$ 88,76	\$ 532,57
Microcrédito minorista	12 meses	1.500,00	24,36%	30,50%	\$ 184,70	\$ 140,39	\$ 1.684,70
Microcrédito minorista	18 meses	3.000,00	24,36%	30,50%	\$ 549,35	\$ 197,19	\$ 3.549,35
VIVIENDA							
Vivienda	3 años	5.000,00	11,24%	11,33%	\$ 867,43	\$ 162,98	\$ 5.867,43
Vivienda	5 años	10.000,00	11,24%	11,33%	\$ 2.955,87	\$ 215,93	\$ 12.955,87

Fuente: Banco del Litoral S.A

Anexo 4

Tasas Referenciales del BCE

Tasas de Interés			
ABRIL 2014 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% Anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% Anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos Monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y Más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. Tasa Interbancaria			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
8.2. Comparación Tasas: Activas Promedio - Referenciales BCE			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			
9.1. Tasas de Interés Efectivas			

9.2. Resumen Tasas de Interés
9.3. Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)
9.4. Boletines Semanales de Tasas de Interés
10. Material de Apoyo:
10.1. Instructivo de Tasas de Interés - incluye ejemplos
11. Informes de Tasas de Interés:
11.1. Evolución del Crédito y Tasas de Interés
12. Base legal:
12.1. Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.2. Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.3. Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.4. Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.5. Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.6. Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.7. Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador
12.8. Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador

Fuente: www.bancocentraldeecuador.com

Anexo 5

Tasas Referenciales Activas y Pasiva del Banco del Litoral



BANCO DEL LITORAL S.A.
FOLLETO PARCIAL MES DE NOVIEMBRE 2013
SEGÚN RESOLUCIÓN SBS No. JB-2012-2155

Banco del Litoral S.A.

TASAS DE INTERES ACTIVAS*

Segmento de Crédito	Tasa de Interes Nominal	Tasa de Interes Efectiva	Tasa Maxima Efectiva BCE
Consumo			
Consumo vehicular	15,20%	16,30%	16,30%
Entrada 30% - 35%	15,20%	16,30%	16,30%
Entrada 40%	15,00%	16,08%	16,30%
Entrada 50%	14,75%	15,79%	16,30%
Microcrédito vehicular*			
*Para créditos del segmento microcrédito con garantía prendaria	17,00%	18,39%	25,50%
Vivienda	10,70%	11,24%	11,33%
Microcrédito			
Microcrédito Acum. Ampliada	22,00%	24,36%	25,50%
Microcrédito Acum. Simple	22,00%	24,36%	27,50%
Microcrédito Mirochata	22,00%	24,36%	30,50%
Productivo			
Productivo CORPORATIVO	8,94%	9,32%	9,33%
Productivo EMPRESARIAL	9,75%	10,20%	10,21%
Productivo PYMES	11,22%	11,82%	11,83%

* TASA DE INTERES FIJA, NO REAJUSTABLE.

TASAS DE INTERÉS POR MORA POR SEGMENTO DE CRÉDITO							
PRODUCTIVO		CONSUMO		MICROCRÉDITO		VIVIENDA	
Primer día de vencido			Tasa de Interés por mora		Tasa de Interés por mora		Tasa de Interés por mora
Días de Morosidad	Tasa de Interés por mora	Días de Morosidad		Días de Morosidad		Días de Morosidad	
Días de Morosidad 0	0%	Días de Morosidad 0	0%	Días de Morosidad 0	0%	Días de Morosidad 0	0%
Días de Morosidad 1-15	2%	Días de Morosidad 1-8	3%	Días de Morosidad 1-8	3%	Días de Morosidad 1-30	3%
Días de Morosidad 16-30	5%	Días de Morosidad 9-15	5%	Días de Morosidad 9-15	5%	Días de Morosidad 31-60	5%
Días de Morosidad 31-45	7%	Días de Morosidad 16-30	7%	Días de Morosidad 16-30	7%	Días de Morosidad 61-120	7%
Días de Morosidad 46-60	8%	Días de Morosidad 31-45	8%	Días de Morosidad 31-45	8%	Días de Morosidad 121-180	8%
Días de Morosidad 61-75	9%	Días de Morosidad 46-70	9%	Días de Morosidad 46-70	9%	Días de Morosidad 181-210	9%
Días de Morosidad 76-90	10%	Días de Morosidad 71-90	10%	Días de Morosidad 71-90	10%	Días de Morosidad 211-270	10%
Días de Morosidad 91-120	10%	Días de Morosidad 71-90	10%	Días de Morosidad 71-90	10%	Días de Morosidad 271-450	10%
Días de Morosidad 121-180	10%	Días de Morosidad 91-120	10%	Días de Morosidad 91-120	10%	Más de 450 días	10%
Días de Morosidad 181-360	10%	Más de 120 días	10%	Más de 120 días	10%		
Más de 360 días	10%						
VEHICULOS			05,00			VEHICULOS NUEVOS	\$ 531,50
VIVIENDA		MENOR: \$100,00				VEHICULOS USADOS	\$ 590,00
TRÁMITES LEGALES							
SRI - IMPUESTO TRANSFERENCIA VEHICULOS 1%							

Fuente: Banco del Litoral S.A

Anexo 6

Tasas Referenciales por el Banco del Litoral

TASAS PASIVAS PARA DEPÓSITOS DE AHORROS			
0.50% DE INTERÉS ANUAL			
TASAS DE INTERÉS PARA CRÉDITO			
<i>Segmento de Crédito</i>	<i>Tasa de Interés Nominal</i>	<i>Tasa de Interés Efectiva</i>	<i>Tasa Máxima Efectiva BCE</i>
<i>Consumo</i>	14.92%	15.99%	16.30%
<i>Consumo Vehicular</i>			
<i>Entrada 30-39%</i>	15.15%	16.25%	16.30%
<i>Entrada 40%</i>	15.11%	16.20%	16.30%
<i>Entrada 50%</i>	14.93%	16.00%	16.30%
<i>Microcrédito vehicular (garantía prendaria)</i>	0.00%	0.00%	0.00%
<i>Vivienda</i>	10.39%	10.90%	11.33%
<i>Microcrédito</i>			
<i>Microcrédito Acum. Ampliada</i>	20.88%	23.00%	25.50%
<i>Microcrédito Acum. Simple</i>	23.33%	26.00%	27.50%
<i>Microcrédito Minorista</i>	25.73%	29.00%	30.50%
<i>Productivo</i>			
<i>Productivo CORPORATIVO</i>	7.91%	8.20%	9.33%
<i>Productivo EMPRESARIAL</i>	9.20%	9.60%	10.21%
<i>Productivo PYMES</i>	10.75%	11.30%	11.83%

Fuente: <http://bancodellitoral.com.ec>

Anexo 7

Estados de Pérdidas y Ganancias Junio de 2014 del Banco del Litoral S.A

REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS
INTENDENCIA NACIONAL DE INSTITUCIONES FINANCIERAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
CONSOLIDADO Y CONDENSADO DE PUBLICACION

ENTIDAD: **BANCO DEL LITORAL S.A.** CODIGO OFICIAL: **1014**
AÑO:2014 MES:6 DIA:30

Codigo	Descripción	Parcial	Total
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	1051893.7	
41	INTERES CAUSADO	146500.88	
	MARGEN NETO DE INTERES		
52	COMISIONES GANADAS	0	
54	INGRESOS POR SERVICIOS	332887.74	
42	COMISIONES CAUSADAS	4220.99	
53	UTILIDAD FINANCIERA	964.57	
43	PERDIDA FINANCIERA	0	
	MARGEN BRUTO FINANCIERO		329631.32
44	PROVISIONES	147655.62	
	MARGEN NETO FINANCIERO		147655.62
45	GASTOS DE OPERACION	1243716.09	
	MARGEN DE INTERMEDIACION		1243716.09
55	OTROS INGRESOS OPERACIONALES	62179.2	
46	OTRAS PERDIDAS OPERATIVAS	20.5	
	MARGEN OPERACIONAL		62158.7
56	OTROS INGRESOS	104880.98	
47	OTROS GASTOS Y PERDIDAS	0	
48	IMPUESTOS Y PARTICIPACION A EMPLEADOS	0	
	GANANCIA O (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS		104880.98
	GANANCIA O (PERDIDA) DEL EJERCICIO		10692.11

Fuente: <http://bancodellitoral.com.ec>

Anexo 8

Tasa Referencial de Pagos de Recaudaciones



Estimados Clientes:

Ponemos a su conocimiento que nuestra Institución ofrece los siguientes servicios de recaudación:

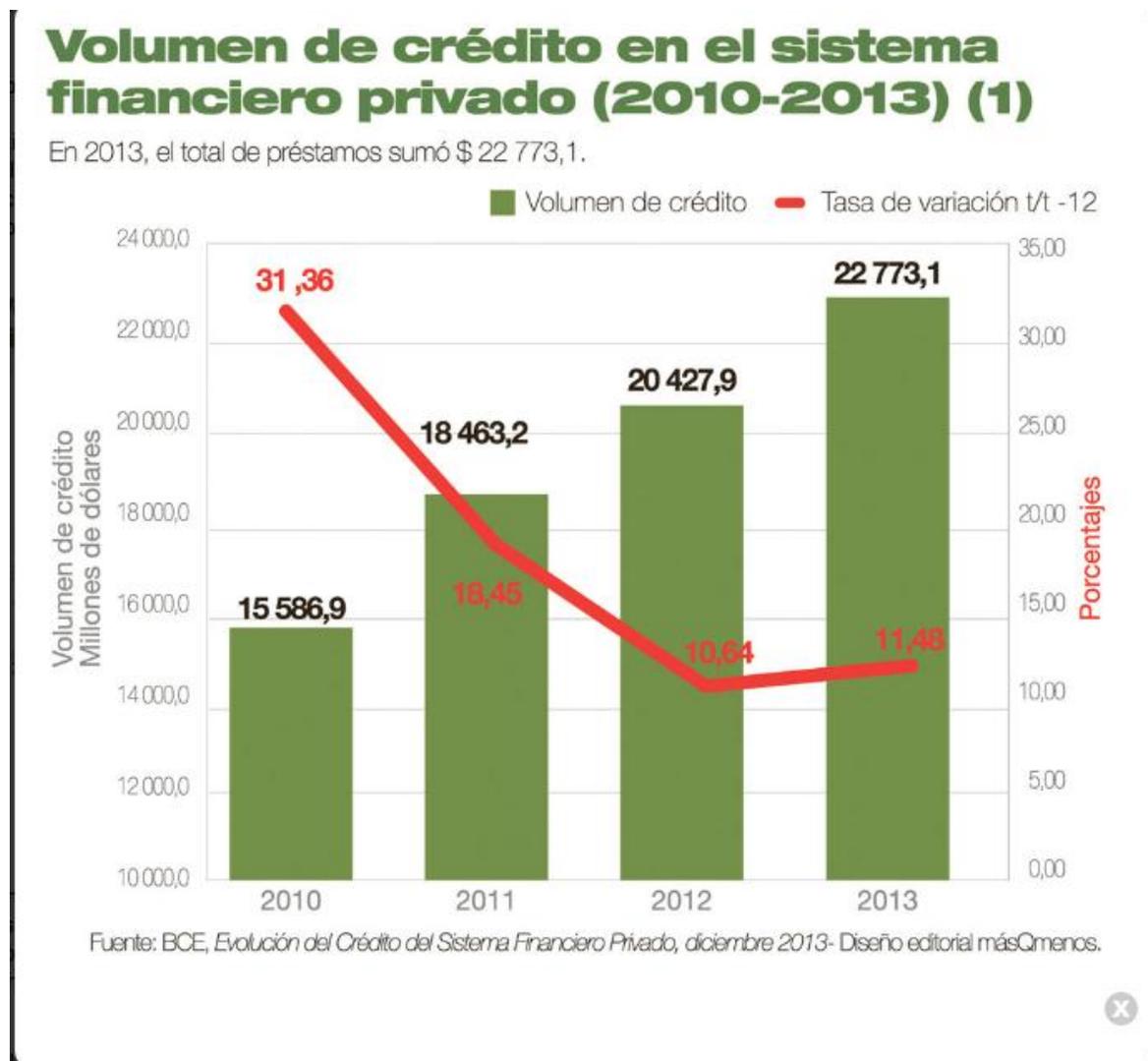
- 1. Pago de Matrículas Vehicular \$0.60 .*
- 2. 1% Transferencia de Dominio \$0.60.*
- 3. Ajustes \$0.60*
- 4. RISE \$0.40.*
- 5. Convenio de Débito Automático (Pago de Impuestos) \$0.40*

Usted puede cancelar estos servicios en todas nuestras oficinas a través de las ventanillas de pago.

Fuente: <http://bancodellitoral.com.ec>

Anexo 9

Crecimiento de Créditos de la Banca Privada



www.telegrafo.com.ec/economia/.../asi-esta-el-credito-en-el-ecuador.htm..

Fuentes Bibliográficas

Textuales

1. Webwe Richar; Rey Pablo; Miranda Jaime Suppor Vector, Extraído de la Revista de Ingeniería de Sistemas Volumen XIX, Predicción de Fugas de Clientes para una Institución Financiera mediante ,Pág. 5, Octubre 2005
2. Villalobos García Juan Carlos; Martínez Valor Carmen; Dopacio Isabel Cristina; CEU Universidad San Pablo Gestión de Marketing del Producto Financiero Socialmente Responsable
3. Tendencias de Banca & Seguros en América Latina-Marketing sobre 600 millones de clientes
4. Bobadilla García Luis; Extraído de la tesis doctoral Marketing experiencia en sectores de servicios con establecimientos de atención al Público. Emperica en la oficina de Banca Minorista, Madrid 2010
5. Cuesta Félix y Alonso Manuel Marketing Directo 2.0
6. Twomey Dee, Marketing Directo En Una Semana, ediciones Gestion 2000
7. Twomey Dee, Marketing Directo En Una Semana;Pág 11, ediciones Gestion 2000
8. Bird Drayton,; En su libro Marketing Directo con Sentido Común
9. Alet Josep, Marketing Directo E Interactivo
10. Igual David, Conocer los productos y servicios bancarios Productos de tesorería de inversión de financiación, leasing, factoring, renting, tarjetas

11. Kotler (Marketing y Management, Prentice Hall, Ed. Diana, México 1976)
12. Shlosser (Michel y Vernimmen, Pierre, Gestión Bancaria. Nuevos métodos y practicas página 464 edición Técnica, Madrid 198)
13. Sallenave Paul Jean Paul La Gerencia Integral
14. Cuesta Felix, Alonso Manuel A Marketing Directo 2.0 como vender más en un entorno digital, 2010, Grupo Planeta, Barcelona

Páginas de Internet

- <http://www.sbs.gob.ec>
- <http://www.mercadeo.com/web-design.html> 1997-2005 JP&A - Jorge E. Pereira
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/los-bancos-gastan-solo-un-11-del-presupuesto-de-publicidad-en-medios-online/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/los-bancos-usan-el-marketing-directo-para-ganarse-a-su-base-de-clientes/>

Información del Banco

- <http://www.bancolitoral.com>

