



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**MONOGRAFÍA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

AUTORA: REVELO OJEDA, CARLA ROSANA

**TEMA: "PLAN DE MARKETING PARA EL BANCO DEL
AUSTRO SUCURSAL ESMERALDAS DURANTE EL 2015"**

DIRECTOR: ING. OVANDO, VINICIO

SANGOLQUÍ

2016



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

CERTIFICACIÓN

Certifico que la monografía, "PLAN DE MARKETING PARA EL BANCO DEL AUSTRO SUCURSAL ESMERALDAS DURANTE EL 2015" realizado por la Sra. Carla Rosana Revelo Ojeda, con cédula de identidad N° 0802478875, ha sido revisada en su totalidad y analizada por el software antiplagio, la misma cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de fuerzas armadas ESPE, por lo tanto nos permitimos acreditarla y autorizar a la Sra. Carla Rosana Revelo Ojeda para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, enero 29 de 2016

Dr. Obando Vinicio
DIRECTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo Carla Rosana Revelo Ojeda, con cédula de identidad N° 0802478875 declaro que la monografía titulada "PLAN DE MARKETING PARA EL BANCO DEL AUSTRO SUCURSAL ESMERALDAS DURANTE EL 2015", ha sido desarrollada considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que éste trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, enero 29 de 2016

Revelo Ojeda Carla Rosana

C.C: 0802478875



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

AUTORIZACIÓN

Yo Carla Rosana Revelo Ojeda, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING PARA EL BANCO DEL AUSTRO SUCURSAL ESMERALDAS DURANTE EL 2015", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, enero 29 de 2016

Revelo Ojeda Carla Rosana

C.C.: 0802478875

DEDICATORIA

A Dios, por ser el mi guía y protector.

A mis padres quienes han
confiado incondicionalmente en mí y por
ser ellos el pilar fundamental de mi vida
y quienes me han apoyado moral y
económicamente en mi vida estudiantil.

A mis familiares y amigos quienes en cierta
forma supieron contribuir con el desarrollo
del presente trabajo.

Carla Rosana Revelo Ojeda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno.

A la Escuela Politécnica del Ejército de Quito
De manera especial al Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi Título.

Me siento especialmente agradecido con muchos docentes dentro de la Universidad en la que me he formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos en su debida oportunidad.

Carla Rosana Revelo Ojeda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRAC	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Árbol del problema	2
1.2.2 Contextualización	2
1.3 Misión de Banco Del Austro	3
1.4 Visión de Banco del Austro	3
1.5 Valores de Banco del Austro	4
1.6 Responsabilidad Social.....	4
1.7 Formulación del problema.....	5
1.7.1 Preguntas Directrices	5
1.7.2 Delimitación	5
1.7.3 Delimitación del problema	5
1.8 Justificación.....	6
1.9 Objetivos.....	8
1.9.1 Objetivo general	8
1.9.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9

	viii
2.1 Antecedentes Investigativos	9
2.2 Antecedentes Conceptuales	11
2.3 Fundamentación legal.....	21
2.3.1 Fundamentación económica	22
2.3.2 Fundamentación social	23
2.4 Variables	23
2.4.1 Variable independiente	23
2.4.2 Variable dependiente	23
CAPÍTULO III	25
DISEÑO METODOLÓGICO	25
3.1 Método de investigación.....	25
3.2 Población y muestra	25
3.2.1 Población	25
3.2.2 Muestra	26
3.3 Plan de recolección de información	26
3.4 Plan de procesamiento de la información.....	27
3.5 Desarrollo de las técnicas de investigación	28
3.5.1 Tabulación gráfica e Interpretación de las Encuestas.....	28
CAPÍTULO IV	37
ESTUDIO DE MERCADO	37
4.1 Análisis de la situación.....	37
4.2 Análisis de la competencia	38
4.3 Análisis del producto	40
4.4 Factores de crecimiento	42
4.5 Segmentación del mercado	42
4.5.1 Segmento a llegar	43
4.6 Diagnóstico de la situación/análisis FODA.....	44
4.6.1 Ponderación/Valoración	46
CAPÍTULO V	48
PROPUESTA PLAN DE MARKETING	48
5.1 Introducción.....	48
5.2 Justificación.....	49
5.3 Misión de la Estrategia del Plan de Marketing.....	49

	ix
5.4	Visión del Plan de Marketing 49
5.5	Análisis de la situación 50
5.6	Objetivos 51
5.6.1	Objetivo General 51
5.6.2	Objetivos Específicos 52
5.7	Plan de estrategias de marketing 53
5.7.1	Matriz táctica 54
5.7.2	Evaluación y control 61
5.8	Especificaciones del logotipo 66
5.9	Conclusiones 68
5.10	Recomendaciones 69
	BIBLIOGRAFÍA 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población	25
Tabla 2	Muestra	26
Tabla 3	Pregunta 1	28
Tabla 4	Pregunta 2	29
Tabla 5	Pregunta 3	30
Tabla 6	Pregunta 4	31
Tabla 7	Pregunta 5	32
Tabla 8	Pregunta 2	33
Tabla 9	Pregunta 7	34
Tabla 10	Pregunta 8	35
Tabla 11	Diagnóstico de la situación/análisis FODA.....	44
Tabla 12	Tabla Ponderación	46
Tabla 13	Ponderación	46
Tabla 14	Ponderación	47
Tabla 15	Ponderación	47
Tabla 16	Plan de estrategias de Marketing	53
Tabla 17	Matriz táctica	54
Tabla 18	Evaluación y control.....	61
Tabla 19	Presupuesto	64
Tabla 20	Especificaciones del logotipo	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol del Problemas	2
Figura 2	Ubicación Banco del Austro	6
Figura 3	Diferencias y similitudes del Marketing Externo	11
Figura 4	Pregunta 1	28
Figura 5	Pregunta 2	29
Figura 6	Pregunta 3	30
Figura 7	Pregunta 4	31
Figura 8	Pregunta 5	32
Figura 9	Pregunta 6	33
Figura 10	Pregunta 7	34
Figura 11	Pregunta 8	35
Figura 12	Análisis de la situación.....	51

RESUMEN

En la actualidad se viven muchos cambios acelerados y de competencia, donde las empresas buscan incrementar sus indicadores de productividad, obtener mayor eficiencia y entregar un mejor servicio, lo cual implica que los directivos apliquen modelos de dirección considerando como pilar al factor humano, el trabajo en equipo y así responder de manera inmediata y adecuada a la demanda de productos y servicios de óptima calidad. La metodología que se utilizó para obtener la información fueron las encuestas dirigidas a clientes del Banco del Austro de la ciudad de Esmeraldas, además se aplicó la técnica de la observación con respecto a las campañas publicitarias, se aplicó adicional la entrevista al personal que labora en el Banco y a los clientes, con la finalidad de conocer si esta Institución Financiera tiene un Plan Estratégico, maneja bien el marketing y promoción de los productos y servicios que ofrece; para la determinación de la muestra se definió la población en cuanto elementos, unidad de muestreo alcance y tiempo. El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula estadística finita. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar estrategias de marketing, la misma que ayudará a obtener, objetivos y políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito bancario. Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha el Plan de Marketing.

PALABRAS CLAVE:

- **COMPETENCIA**
- **PRODUCTO**
- **PRODUCTIVIDAD**
- **EFICIENCIA**
- **CALIDAD**

ABSTRAC

Today many accelerated and competition changes, where companies seek to increase their productivity indicators, greater efficiency and deliver better service live, which means that managers apply management models considering as a pillar of the human factor, work team and thus respond promptly and adequately to the demand for products and services of the highest quality way. The methodology used to obtain information were the surveys of clients of Bank of the Austro city of Esmeraldas, plus the observation technique was applied with respect to advertising campaigns, applied additional interview staff working in the Bank and customers, in order to know whether this financial institution has a strategic plan, manage well the marketing and promotion of products and services offered; for determination of the sample population was defined as elements, scope and sampling unit time. The sample size was determined by finite statistical formula. Finally the situation in which it is located, allowing implement marketing strategies, it will help get, objectives and policies, providing the same tools that allow you to anticipate situations and unforeseen scenarios and possible changes that are generated is determined the environment, which will be better every day, so establishing competitive advantages and achieving success in banking. It is one of the main reasons to launch the Market Plan.

KEY WODRS:

- **COMPETITION**
- **PRODUCT**
- **PRODUCTIVITY**
- **EFFICIENCY**
- **QUALITY**

INTRODUCCIÓN

Los despidos de las empresas tanto públicas como privadas se deben a que la economía del país está en recesión y no genera fuentes de trabajo, la tasa de desempleo en el país es cada día más grande y la de empleo adecuado decae, sumado esto a que no hay mucha inversión privada que genere empleo en el país.

La población económicamente activa (PEA) creció en más de 450.000 personas, entre septiembre del 2014-2015, lo que muestra que los sujetos que antes estaban en la Población económicamente Inactiva (PEI), es decir, estudiante, amas de casa, jubilados, discapacitados, por algún motivo han decidido abandonar la población inactiva y pasar a la activa (EL UNIVERSO, 2015), y esta situación se ha dado debido a que la banca le ha apostado a los créditos de consumo para abrir su abanico de servicios, pero si bien es cierto esto es una ayuda a los clientes de los mismos, no en todos los bancos se dan las facilidades para acceder a un crédito de esta índole, ya que en muchos de ellos piden demasiados requisitos lo que hace que el cliente se vaya, pues considera que para que le presten 2.000 dólares no es necesario que se les hagan llenar un sin número de papeles, se les pidan tantos garantes, y por si fuera poco la larga espera para que se los aprueben.

En el presente trabajo, se buscara determinar la incidencia que tiene un Plan de Marketing en la colocación de Créditos de Consumo en el Banco del Austro de la ciudad de Esmeraldas, en función de mejorar la productividad y la imagen de la institución de cara a los clientes y a la ciudadanía en genera

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

"Plan de Marketing para el Banco del Austro Sucursal Esmeraldas durante el 2015".

1.2 Planteamiento del problema

Los Créditos de Consumo son préstamos de dinero que el Banco otorga a su cliente, con el compromiso de que en el futuro, el cliente devolverá dicho préstamo en forma gradual (cuotas) y con un interés adicional que compensa al Banco por este servicio.

Cuando el crédito es de consumo, éste permite disponer de una cantidad de dinero para los fines que el cliente estime conveniente. (SBIF, 2016)

Si analizamos esta definición podemos ver que si un cliente accede a un crédito de estos es porque necesita el dinero inmediatamente, por una cantidad mínima que llega generalmente hasta los \$3.000, a pesar que el banco da hasta 20.000 dólares, y cuando ese cliente va a solicitar ese servicio lo que menos quiere es que le pongan trabas ni al inicio, peor al final. En el Banco del Austro es lo que está sucediendo, mientras en otros bancos las aprobaciones de estos créditos se las hace incluso online y el dinero lo acreditan al instante, acá a pesar que se precalifica al cliente, luego pasa al departamento de Análisis de riesgo, donde siguen pidiendo documentos y certificaciones que hacen que el trámite quede estancado, y generalmente el cliente se aburre y se va a otra institución, donde si lo acogen con prontitud y agilidad.

El cliente considera que los préstamos rápidos al ser por cantidades pequeñas no deberían ser tan burocráticos a la hora de concederlos y es por esto que en el Banco del Austro estos créditos han decaído y no tienen una buena colocación y captación.

Por lo mencionado anteriormente, se ve la necesidad de realizar un Plan de Marketing, incluyendo herramientas para promover mejor atención al cliente; y a la vez nos permita promocionar y a su vez posicionar los créditos de consumo y alcanzar los objetivos propuestos por la agencia bancaria, además de conocer por medio de encuestas los gustos y preferencias de cada uno de nuestros clientes y subsanar, corregir y canalizar de mejor forma las necesidades presentes con la finalidad de posicionarla a la agencia bancaria entre las mejores de la ciudad de Esmeraldas.

1.2.1 Árbol del problema

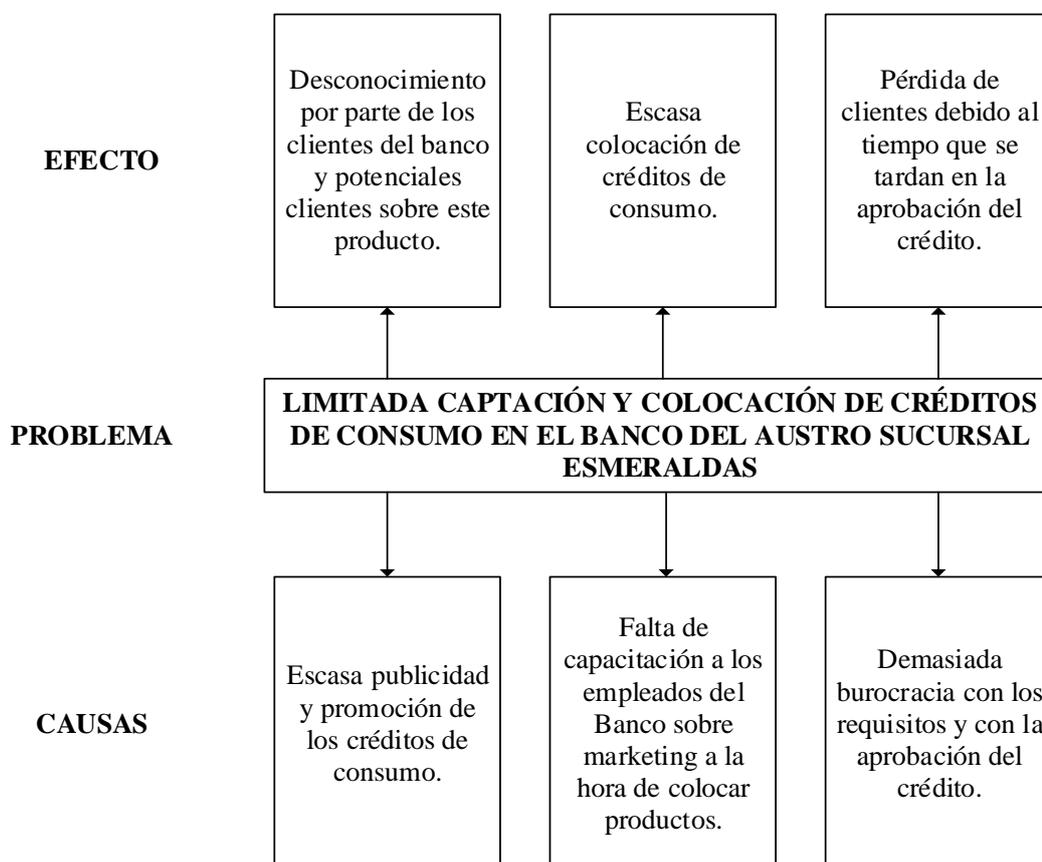


Figura 1 Árbol del Problemas

1.2.2 Contextualización

En la ciudad de Cuenca nació el Banco del Austro, la entidad financiera más importante de la Región Austral y la líder del segmento de bancos medianos del país.

Su historia nos remonta a finales de la década de los 70 cuando los entusiastas emprendedores, entre las que destacan las familias Mora Vázquez, Peña Calderón y El Juri Antón, se convirtieron en los fundadores de esta Institución.

Inició sus operaciones, el 28 de noviembre de 1977 con un capital inicial de 31,5 millones de sucres y un edificio arrendado ubicado en la calle Bolívar, entre las calles Hermano Miguel y Mariano Cueva; fue allí donde comenzó este sueño, el cual se vio potenciado por un gran talento humano y un patrimonio de confianza y servicio de sus primeros clientes. (Banco del Austro, 2015)

Actualmente hay más de 80 oficinas a nivel nacional, que cuentan con todos los productos y servicios que el Banco ofrece a sus clientes, que conjugados con la atención personalizada y el apoyo tecnológico que requiere la banca moderna, marcan la diferencia entre las instituciones bancarias.

Sus agencias estratégicamente ubicadas, permiten el fácil y seguro acceso a los clientes a efectuar transacciones con comodidad y agilidad; además se cuenta con ventanillas de extensión, autobancos y cajeros automáticos; lo que nos ha permitido consolidar la presencia en el país.

El Banco del Austro, ubicado en la ciudad de Esmeraldas entre las calles Bolívar y Manuela Cañizares, es una Institución Financiera que abrió sus puertas con la finalidad de orientar y satisfacer las necesidades de los esmeraldeños con productos y servicios financieros. El servicio y atención al cliente ha generado malestar, por lo que esto ocasiona un decrecimiento en la captación y las colocaciones proyectadas.

1.3 Misión de Banco Del Austro

“Somos un banco sólido con presencia nacional que genera fidelidad en sus clientes y promueve el desarrollo de la comunidad, de manera eficiente con un equipo humano comprometido”.

1.4 Visión de Banco del Austro

“Ser un banco ágil y seguro que apoya a sus clientes y satisface sus necesidades financieras”.

1.5 Valores de Banco del Austro

- Honestidad, profesionalismo y buen servicio para con nuestros clientes.
- Transparencia y compromiso para con la comunidad.
- Respeto a las normas y las leyes.
- Servicio a nuestros clientes y colaboradores.
- Integridad en nuestras acciones.

1.6 Responsabilidad Social

Banco del Austro S.A., es una institución financiera sólida, solvente e involucrada responsablemente con su entorno.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) integra la gestión de Banco del Austro S.A. con un modelo sostenible de generación de valor y beneficios sociales basado en tres ámbitos de acción.

El ámbito económico engloba las actividades dirigidas a los grupos de interés relacionados con el manejo responsable de las finanzas personales, familiares y de pymes, a través de herramientas como el Programa de Educación Financiera AprendeFinanzas.com y el acompañamiento a emprendedores de la pequeña y mediana empresa alineada al plan nacional para el cambio de matriz productiva.

Dentro del ámbito medio ambiental se contempla todas las iniciativas verdes y amigables para el cuidado y uso responsable de los recursos naturales renovables y no renovables; actualmente Banco del Austro S.A. se encuentra en una campaña interna “Oficinas Cero Papel” que promueve el uso de la tecnología y materiales reusables en lugar de papel.

En el ámbito Social / Cultural se considera el esfuerzo e involucramiento con la sociedad en general para promover el deporte, la salud y la cultura bajo una óptica incluyente e igualitario en género y capacidades tanto para accionistas, colaboradores, clientes y grupos de interés apoyando constantemente a la organización y desarrollo de eventos deportivos y culturales en todo el país. Cada dos años, Banco del Austro S.A. organiza el evento cultural más influyente del país y referente en Hispanoamérica

el “Certamen de Poesía Hispanoamericana, Festival de la LIRA” en donde participan activamente todos los sectores de la sociedad.

Es así como Banco del Austro S.A. constantemente trabaja sobre la RSE vinculándose con su entorno y sus grupos de interés. (Banco del Austro, 2015)

1.7 Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de un Plan de Marketing en la captación y colocación de Créditos de Consumo en el Banco del Austro, agencia Esmeraldas?

1.7.1 Preguntas Directrices

- ¿Por qué el Banco del Austro Esmeraldas necesita implementar Estrategias de Marketing para aumentar su captación y colocación de Créditos de Consumo?
- ¿Cómo afecta la falta de las Estrategias de marketing en el volumen de captación y colocación de Créditos de Consumo en el Banco del Austro Esmeraldas?
- ¿De qué manera las Estrategias de marketing precarias ocasionan la disminución de captación y colocación de Crédito de Consumo en el Banco del Austro Esmeraldas?

1.7.2 Delimitación

Para poder determinar las características principales, esenciales y necesarias del problema se estableció las siguientes delimitaciones, las que se detallan a continuación.

1.7.3 Delimitación del problema

Campo:	Marketing
Área:	Marketing
Limite Espacial:	Banco del Austro S.A. sucursal Esmeraldas

Av. Bolívar y Manuelas Cañizares.

Límite Temporal: Enero 2015 – Noviembre 2015.

Unidades de observación: Clientes internos y clientes externos de Banco del Austro S.A. Sucursal Esmeraldas.

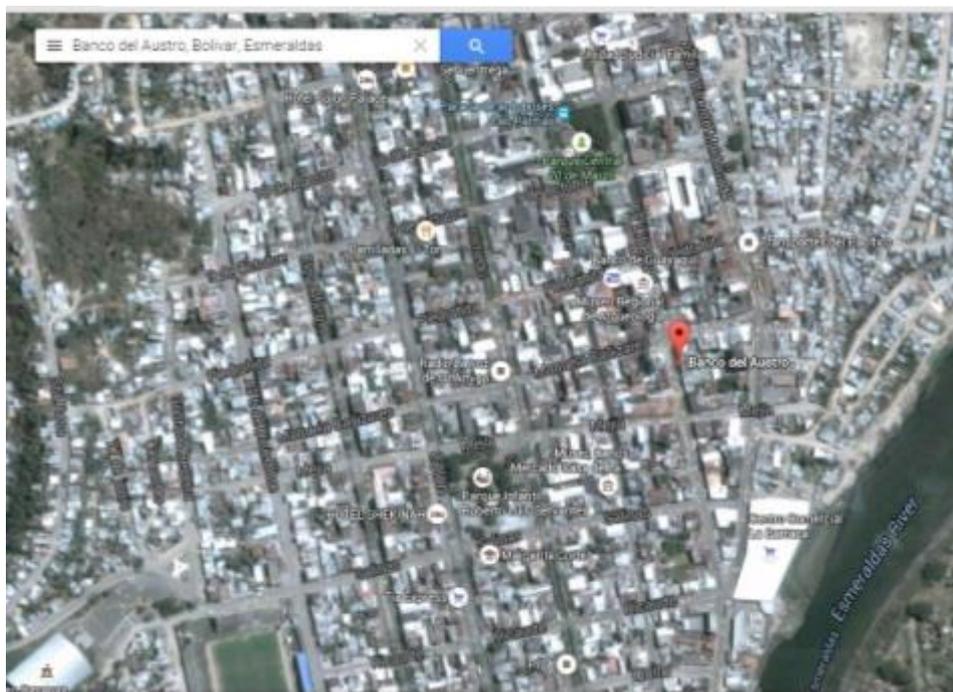


Figura 2 Ubicación Banco del Austro

Fuente: (Google Inc, 2015)

1.8 Justificación

El Banco del Austro S.A., desde el inicio de sus actividades, ha generado diferentes tipos de productos y servicios entre los que están, aperturas de cuentas de ahorros, cuenta corriente, cuenta para menores de edad, solicitud de tarjetas de crédito, solicitud de créditos de consumo, credi-vehículos, comerciales, entre otros; lo que permite tomar conciencia de la importancia de ofrecer productos que satisfagan a los clientes.

Una vez analizada la presente investigación se justifica por las siguientes razones. Aplicando el Plan de Marketing en el Banco del Austro, la variedad de sus productos y su imagen corporativa serán conocidos ocasionando una mayor demanda en el mercado. Prácticamente lo principal es que el Banco del Austro, de la Ciudad de

Esmeraldas, incremente un Plan de Marketing para solucionar sus inconvenientes en captación y colocación de Créditos de Consumo, ya que es un producto que no despegó ni se ha logrado posicionar en la mente de nuestros consumidores o clientes.

El Plan de Marketing permitirá conseguir objetivos y metas, además ha penetrado en todos los campos y en las organizaciones como una nueva herramienta gerencial que se adapta a la empresa moderna asediada por los cambios estructurales y coyunturales.

La investigación realizada es novedosa y de impacto porque en el Banco del Austro, no se ha realizado una investigación de este tipo. El presente plan monográfico tiene su importancia desde los siguientes puntos de vista.

Punto de Vista del Mercado

La elaboración del Plan de Marketing con sus técnicas ayudara a obtener efectiva colocación en el mercado de la ciudad de Esmeraldas los Créditos de Consumo que ofrece el Banco del Austro a través de generar una adecuada satisfacción del cliente, lo que permitirá posicionarse como una entidad referente de calidad entre las instituciones financieras.

Punto de Vista del Banco

Con el Plan de Marketing se pretende mejorar la colocación y captación de Créditos de Consumo, que en este momento se encuentran detenidos al no tener una plataforma con la que puedan despegar y ser colocados entre nuestros clientes.

Punto de Vista del Autor

Permite poner en práctica y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Tecnología en Marketing y Publicidad, por medio de la elaboración de un Plan de Marketing para ayudar a satisfacer la necesidad de los clientes del Banco del Austro sucursal Esmeraldas.

Punto de Vista de la ESPE

Impulsar a la sociedad profesionales con iniciativas y emprendimientos capaces de contribuir al desarrollo del mercado para satisfacer los gustos y necesidades de la comunidad.

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing como herramienta para incrementar las captaciones y colocaciones de Créditos de Consumo en el Banco del Austro, ubicado en la ciudad de Esmeraldas.

1.9.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de Captación y colocación de Créditos de Consumo en el Banco del Austro Esmeraldas.
- Definir los procesos para la campaña publicitaria
- Elaborar estrategias de Marketing que permitan incrementar las captaciones y colocaciones de Créditos de Consumo de la agencia.
- Definir y proponer acciones necesarias para lograr identificar gustos y preferencias del mercado, que nos permitan ofrecer el producto adecuado para satisfacer las necesidades del cliente.
- Establecer protocolos de atención dentro del Banco del Austro Esmeraldas.
- Socializar el Plan de Marketing con las autoridades del Banco

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

- TEMA:** Plan de Marketing para el Producto Créditos Nuevos Emprendedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevos Horizontes” en la ciudad de Loja.
- AUTOR:** Adriana Álvarez Salazar, Karina Hidalgo Alejandro
- UNIVERSIDAD:** Universidad “Técnica Particular de Loja”
- OBJETIVO:** Satisface Eficaz y eficientemente las necesidades financieras de nuestros clientes, implementando oportunamente y de manera flexible productos y servicios financieros y sociales de acuerdo a los requerimientos de la comunidad de Loja.
- AÑO:** 2009

Conclusiones

El plan de marketing es viable realizarlo porque la inversión que se realizará para el mismo se la recuperará el primer año, puesto que los ingresos pueden cubrir los gastos de publicidad. Además, los indicadores calculados resultan positivos.

Al momento de desarrollar el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado se consideró únicamente los gastos de la publicidad, debido a que los gastos tanto fijos como variables se calculaban en forma global y no por cada producto o servicio financiero.

Recomendaciones

Se recomienda que en años posteriores la publicidad se incremente, debido a que los ingresos por intereses llegan a cubrir más de lo que se presupuestó en el Plan de Marketing.

Es aconsejable que se asigne tanto costos fijos como variables a cada producto o servicio financiero con la finalidad de conocer la utilidad neta de los mismos. (Álvarez Salazar & Hidalgo Alejandro, 2009)

TEMA:	Estrategias de Marketing Financiero
AUTOR:	Alejandro Bouzada, Agustina Franchi, Carolina Martino
UNIVERSIDAD:	Universidad “De la República”
OBJETIVO:	Dar respuesta a los Bancos Locales a la caída de las tasas internacionales, a partir del año 2008.
AÑO:	2010

Conclusiones

Del presente trabajo de investigación se desprende que los bancos de plaza recurrieron a una amplia variedad de técnicas y herramientas de marketing con la finalidad de incrementar su margen de servicios y de esta forma poder compensar la pérdida de rentabilidad derivada de la fuerte caída de las tasas internacionales a partir del año 2008.

Al analizar el impacto que tuvo la caída de las tasas internacionales sobre el margen financiero de los bancos se constató la alta dependencia que éstos tenían en el negocio de captar fondos a tasas casi nulas y colocarlos en el exterior a tasas muy atractivas. En este sentido, los bancos tenían cerca de un cuarto de su activo colocado en el exterior, viéndose sumamente afectados por la mencionada caída de tasas y teniendo que buscar otras alternativas para obtener ganancias. (Bouzada, Franchi, & Mart, 2010)

2.2 Antecedentes Conceptuales

Solemos pensar que el Marketing es un área que sólo se focaliza en el exterior de la empresa, y cuando hablamos de él, automáticamente nos vienen a la cabeza conceptos como precios, productos, ventas, publicidad, consumidores o mercado.

Pero, ¿qué hay del Marketing Interno? Seguramente no te habías planteado hacer un plan de Marketing dirigido al interior de tu empresa, a tus empleados. Sin embargo, vamos a detallar datos suficientes para que, a partir de ahora, puedas responder con un rotundo sí a preguntas como: ¿es realmente importante?, ¿aportará beneficios a mi negocio? o ¿me va a ayudar a incrementar ventas?

¿Qué es el Marketing Interno?

Es un conjunto de técnicas diseñadas con el objetivo de fomentar la motivación del personal de una empresa y, en consecuencia, su productividad. La motivación se logrará incidiendo en aspectos como la satisfacción, el desarrollo y la autoestima en el trabajo.

En definitiva, se trata de un reflejo del **Marketing General o Externo**, con mismos conceptos pero diferentes protagonistas:

	Marketing General- Externo	Marketing Interno
¿A quién se dirige?	Cliente	Empleado
¿Sobre qué habla a su target?	Producto o Servicio	Empresa
¿Cómo capta la atención del target?	Plan Acciones específico	Plan Acciones específico
	Fuerza de Ventas	Equipo Directivo y Mandos Intermedios
¿Cuál es su objetivo final?	Ventas	Motivación → Productividad → Ventas

Figura 3 Diferencias y similitudes del Marketing Externo

Fuente: (Innovation & Entrepreneurship Business School, 2016)

En este caso, nuestro público objetivo es nuestro equipo. A través de un plan de acciones específico y del apoyo de los mandos directivos e intermedios, queremos que “comprendan” nuestra empresa, entendiendo como tal, la filosofía, el *know how*, los espacios, los procedimientos...

Queremos conseguir que nuestros empleados se sientan orgullosos de pertenecer a esta organización, felices en sus puestos de trabajo y comprometidos con los objetivos de la compañía. En definitiva, queremos que se enamoren de ella.

¿Cómo influye el Marketing Interno en el Marketing General o Externo?

Cada vez son más las empresas que apuestan por invertir en potenciar la motivación de su personal, conscientes de la influencia que ésta tiene en los resultados globales de la compañía, aunque aún son muchas las que siguen funcionando con sistemas anticuados basados en la teoría del palo y la zanahoria.

Es ilógico realizar una fuerte inversión en el Marketing General externo y descuidar su homólogo interno. Pienso en la similitud que la empresa tiene con un bonito jardín de plantas y árboles frutales; le damos los cuidados necesarios para que todo crezca saludable, menos a un árbol que parece tener suficiente con el agua de lluvia y a nosotros nos basta con que se mantenga en pie. A éste no le dedicamos esfuerzos ni tiempo. Pero, ¿y si lo cuidáramos como a los demás? Es posible que nos sorprenda con exquisitas frutas, con más frondosidad y más belleza.

Podemos obtener más y mejores resultados si destinamos recursos a los dos frentes, que en realidad se complementan y su unión, suma. (Innovation & Entrepreneurship Business School, 2016)

Es por esto que es necesario que para lograr posicionar al producto Créditos de Consumo, se haga una reingeniería desde dentro de la institución para poder proyectar una imagen distinta y llegar mejor a nuestros clientes para la colocación del producto/servicio.

Administración

Administración es el proceso de planificar, organizar, controlar y dirigir la empresa y al mismo tiempo nos permite maximizar los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos institucionales mediante el uso de gente y recursos.

La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otras es lo que distingue una posición gerencial

de las demás. Sin embargo, esta no significa que los gerentes puedan hacer lo que quieran. Por lo contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes (Robbins & Coulter, 2010)

Posicionamiento

El posicionamiento o mapa perceptual es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de la oferta congruente con las necesidades y preferencia de los clientes. Para cumplir con esta tarea, las compañías combinan elementos de la mezcla de marketing. (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2015)

Oferta

Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos sino que incluyen; servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas (Armstrong, Cruz Roche, & Cámara Inañez, Marketing, 2004)

Publicidad

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudios de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado se podrán desarrollar un mensaje adecuado para el público. (Calameo, 2015)

Mercado

Desde el punto de vista del marketing el mercado está formado por los consumidores o compradores actuales o potenciales de un determinado producto. El tamaño del mercado desde ese punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. (Calameo, 2015)

Marketing

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El Marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno, es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado un valor superior y por otro conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente; por tanto, la venta y la publicidad solo parte de la mezcla de marketing.

Las empresas de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones, garantías y servicios de los clientes, observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia.

Dirección de Marketing

Definimos la dirección del marketing como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de marketing, 2013)

Plan de marketing

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Características fundamentales que todo plan de marketing debe tener:

1. Es un documento escrito.
2. Tiene un contenido sistemático.
3. Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. (Sainz de Vicuña Ancún, José María;, 2015)

Marketing mix

Es la mezcla de las cuatro variables plaza, producto, precio y promoción más el servicio con el propósito de incrementar las ventas.

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas. Está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario.

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing

podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. (Monografías.com S.A, 2016)

Estrategias de publicidad

Es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes. La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del producto o servicio, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.

La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto. El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

1. Qué se quiere comunicar (objetivos).
2. A quién se quiere comunicar (público objetivo).

3. Cómo se fija y distribuye el presupuesto.
4. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje).
5. Qué medios de comunicación se van a utilizar.
6. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. (Estrategias de publicidad, 2016)

Comunicación

En términos generales la comunicación organizacional se puede definir como “el proceso de creación con intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”. Por lo tanto, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programar, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos (cliente, socios, medios de comunicación...). La comunicación organizacional puede estar planificada e implementada por un gabinete de comunicación interno a la empresa o institución o puede estar llevada a cabo desde una empresa externa especializada en la comunicación organizacional. (López Lita, Fernanández Beltrán, & Durán Mañes, 2004)

Relaciones públicas

Las relaciones publicas se pueden definir como un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de esas acciones, no siempre relacionadas con los productos o actividades que desarrolla la empresa. (Águeda, y otros, 2008)

Imagen corporativa

La 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. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. (Wikipedia Inc., 2016)

Venta personal

Son una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de influirse mutuamente en una situación de compra. Por lo general, todos los comerciantes utilizan las ventas personales para promoverse a sí mismo y sus ideas.

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las demás formas de promoción.

- Las ventas personales permiten que los vendedores expliquen y muestren concienzudamente un producto.
- Los vendedores cuentan con la flexibilidad de ajustar una propuesta de ventas a las necesidades y preferencias de los clientes individuales.
- Las ventas personales son más eficientes que otras formas de promoción porque los vendedores se concentran en candidatos clasificados y evitan pérdidas de tiempo con compradores improbables.
- Las ventas personales permiten un mayor control administrativo sobre los costos de promoción. Por último las ventas personales son el más efectivo para cerrar una venta y lograr clientes satisfechos. (Lamb Hair, 1998)

Crédito de consumo

Créditos que se conceden para comprar bienes. Automóviles, electrodomésticos, muebles, son algunos de los destinos que se le dan al dinero obtenido gracias a un préstamo consumo. Las características que tiene es que no se conceden a personas jurídicas, sólo físicas y cuando éstas no precisen el dinero para su actividad profesional. La ley que los regula es la 16/2011 de 24 de junio, de contratos de créditos al consumo. (Préstamos Plus, 2016)

Investigación de mercado

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema del marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla del marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado.

La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayuda a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa.

Competencia

Un mercado donde el juego de la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un entorno competitivo a las empresas y también numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc.). (Definición Legal, 2015)

Calidad del servicio

Es medir el grado de calidad que una organización alcanza y qué esperan los clientes. Estos estudios se concentran en las instalaciones y el equipo, la apariencia y conducta del personal y la seriedad del producto o servicio.

En particular se califica a los empleados por su disposición a ayudar a los clientes y darles un tratamiento expedito, cordial y educado. (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2015)

Comunicación integrada de marketing

Las estrategias de promoción influyen de manera importante en las ventas de todas las compañías, las cuales invierten miles de millones al año en diversas actividades de promoción.

Dado el monto de los gastos en promoción, es esencial que las compañías diseñen estudios para obtener las mejores utilidades de la inversión promocional.

Como la publicidad cumple con múltiples propósitos y abarca tantos objetivos, los estudios de eficacia de la publicidad varían de acuerdo a la situación, y pueden ser cualitativos, cuantitativos o ambos. Se debe medir la eficacia antes o en varias oportunidades después de colocarlo en los medios. (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2015)

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. La mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar. (ClubEnsayos.com, 2014)

Promoción

La promoción es fundamentalmente comunicación, transmisión de comunicación del vendedor al comprador. Se analiza a través de distintos medios con el fin de estimular la demanda.

Como instrumento de marketing, la promoción tiene tres funciones fundamentales: Informar, Persuadir, Recordar. (Elergonomista.com, 2016)

Difusión

La difusión implica propagar algo, una información, dato o noticia, con la misión de hacerlo público y de ese modo ponerlo en conocimiento de una importante cantidad de individuos que lo desconocen hasta ese momento. (Definición abc, 2016)

Nivel de prioridad

La prioridad hace referencia a la anterioridad de algo respecto de otra cosa, ya que sea en tiempo o en orden. Aquel o aquello que tiene prioridad se encuentra primero en comparación con otras personas o cosas. (Definicion.de, 2016)

Comunicación online

Desde el punto de vista de comunicación, en la red tendremos que tener muy en cuenta dos aspectos fundamentales: el mensaje que queremos transmitir y el plan de medios on-line. Al igual que ocurre con los soportes tradicionales, tanto el mensaje como la elección acertada de los soportes serán claves que nos conducirán al éxito. (Muñiz, 2015)

Gamificación

Consiste en trasladar mecanismos heredados de los videojuegos en otros dominios de aplicaciones aparte de la esfera lúdica como aprendizaje, trabajo, relación con clientes y empleados. (CCM, 2016)

2.3 Fundamentación legal

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la ley orgánica del consumidor:

Capítulo V: Responsabilidad y obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

2.3.1 Fundamentación económica

La ventaja más importante para el consumidor es, lógicamente, la posibilidad de pagar a plazos. Aunque no sean cantidades demasiado altas, en muchos casos y más en los tiempos que corren es preferible no hacer el esfuerzo económico de una sola vez.

Los *préstamos consumo* también son buenos para el banco o la entidad financiera que los conceda porque aplicará intereses más altos de lo habitual. Esta ventaja de los préstamos consumo para el prestatario es, obviamente, la principal desventaja en el caso del consumidor.

Al igual que los créditos rápidos sin nómina, aunque sea poco dinero el solicitado, debemos pensar fríamente si, realmente, precisamos un préstamo consumo. Analizar si podremos hacer frente a las cuotas y a los intereses. Que la posibilidad de obtener dinero rápido no nos nuble la vista

Los créditos de consumo han ganado un espacio de importancia en Ecuador, gracias a que son herramientas confiables y seguras con las que podemos conseguir dinero ya para realizar cualquier tipo de gasto o inversión. Lo mejor de este tipo de préstamo es que el solicitante tiene total libertad para hacer con ese dinero obtenido lo que más quiera, siempre y cuando se comprometa a pagar las cuotas mensuales. Pero como estas suelen ser tan bajas, el cliente del banco o cooperativa ni se percató de que está realizando un pago. El Crédito de Consumo se dirige a todos los trabajadores

estables de Ecuador que quieran adquirir un bien o pagar por un servicio. (Préstamos Plus, 2016)

2.3.2 Fundamentación social

Para muchas personas puede parecer una incoherencia en estos tiempos, solicitar un crédito, ya que esto significa endeudamiento, lo cierto es que el crédito tiene una importancia vital para las personas y la sociedad.

En la economía los créditos son muy importantes, gracias a estos las personas pueden tener acceso a recurso, a invertir en sus pequeños negocios, además que incentivan el consumo de las personas, y de esta forma se dinamiza la economía del país, en estos tiempos de crisis, a la vez que generan empleo autónomo.

2.4 Variables

2.4.1 Variable independiente

Promoción

La promoción es fundamentalmente comunicación, transmisión de comunicación del vendedor al Comprador. Se analiza a través de distintos medios con el fin de estimular la demanda.

Como instrumento de marketing, la promoción tiene tres funciones fundamentales: Informar, Persuadir, Recordar. (Elergonomista.com, 2016)

2.4.2 Variable dependiente

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. La mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. (ClubEnsayos.com, 2014)

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

En el presente Plan de Marketing se aplicará el método inductivo y deductivo, ya que el análisis será de lo particular a lo general y también de lo general a lo particular, es decir que será importante analizar al banco y sus clientes a fin de sacar conclusiones de tipo general y a la vez estrategias que permitan direccionar a la actividad comercial de una forma amplia y competitiva.

Se aplicará también el método de investigación de campo por cuanto se acudirá al lugar donde se da el proceso productivo y se obtendrán datos de fuentes primarias, a través de encuestas y entrevistas.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

En esta investigación la población se definirá al conjunto de un todo determinado. Por ello se escogerá al grupo de los clientes activos de Banco del Austro, ubicado en la ciudad de Esmeraldas, con el objeto de conocer sus preferencias por los productos y servicios que ofrece esta agencia bancaria.

Tabla 1
Población

Población	Total
CLIENTES/USUARIOS	5000
TOTAL	5000

3.2.2 Muestra

El muestreo es indispensable para el investigador, ya que es la parte de un todo. Por lo tanto, la recolección de datos ayudó a obtener una información válida y confiable, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{5000 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(5000 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2} = 357$$

Dónde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión 5%

Tabla 2
Muestra

Muestra	Total
CLIENTES/USUARIOS	2015
Total	357

3.3 Plan de recolección de información

Las técnicas a implementar son:

- **Observación.**-Se efectuará la observación a la entidad, con respecto a sus campañas publicitarias y así conocer su influencia en el sector económico social.

- **Entrevistas.-** Se realizará al personal que labora en el Banco sucursal Esmeraldas y a los clientes, con la finalidad de conocer si esta Institución Financiera tiene un Plan Estratégico, maneja bien su marketing y promoción de los productos y servicios que ofrece.
- **Encuestas.-** La encuesta es de selección múltiple. La encuesta se aplicara a los clientes del Banco del Austro de la ciudad de Esmeraldas, lo cual facilitaría conocer aspectos cuantitativos y cualitativos, que contribuye en el incremento de la captación y por ende en el incremento de la colocación.

3.4 Plan de procesamiento de la información

Una vez aplicada las encuestas se procederá de la siguiente manera

- **Revisión y codificación de la información**
Comprende revisar y clasificar la información una vez ya analizada; indicando cada una de las categorías ya establecidas en las preguntas que se realizará en la encuesta, a través de un cuestionario.
- **Tabulación de la información**
Permite conocer el comportamiento del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece e identificando su impacto en las variables.
Consiste en resumir los datos en una tabla con su respectiva categoría, con una representación ordenada de los mismos, que facilite su interpretación. Además permite al investigador tener una visión de manera general y amplia de la información, los cuales servirán como objeto de análisis.

3.5 Desarrollo de las técnicas de investigación

3.5.1 Tabulación gráfica e Interpretación de las Encuestas

Pregunta No. 1

¿Desde cuándo es usted cliente del Banco del Austro de Esmeraldas?

Tabla 3
Pregunta 1

DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
De 3 a 6 meses	45	12%
De 6 meses a un año	92	26%
Más de un año	220	62%
Total	357	100%

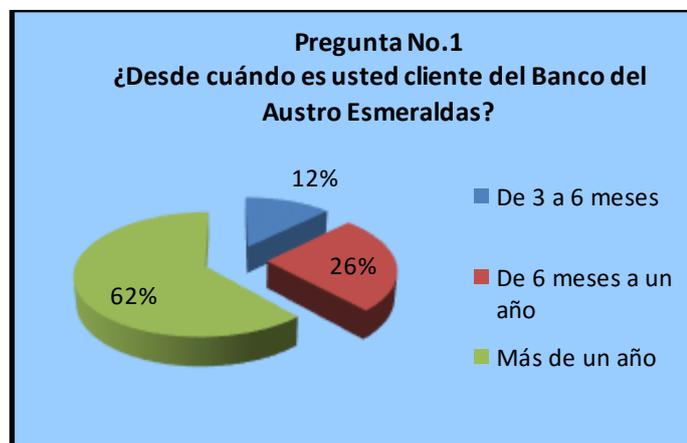


Figura 4 Pregunta 1

Interpretación

Se puede ver que la mayoría de clientes del Banco lo son desde hace más de un año con el 62%, lo que denota que existe fidelidad por parte de los clientes, lo que es una gran ayuda para poder seguir engrosando nuestra cartera de clientes colocando de mejor manera los créditos de consumo.

Pregunta No. 2

¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia Del Banco del Austro de Esmeraldas?

Tabla 4
Pregunta 2

DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
TV	70	20%
Radio	189	53%
Vallas	98	27%
Total		100%



Figura 5 Pregunta 2

Interpretación

El 53% de los encuestados respondió que el medio por el cual más se informaron fue por la radio, lo que denota una falta de publicidad y promoción del Banco, lo podríamos tomar como una debilidad a la hora de promocionar un producto, ya que se debe entrar por todos los medios.

Pregunta No. 3

¿Cuáles de los productos y servicios que ofrece el Banco del Austro Esmeraldas y que usted utiliza con más frecuencia?

Tabla 5
Pregunta 3

DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Depósitos y Retiros	170	48%
Créditos Consumo	80	22%
T/C	32	9%
Giros	75	21%
Total	357	100%

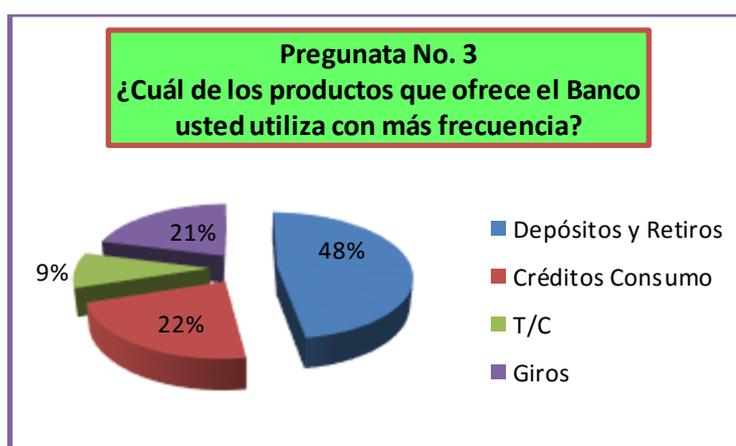


Figura 6 Pregunta 3

Interpretación

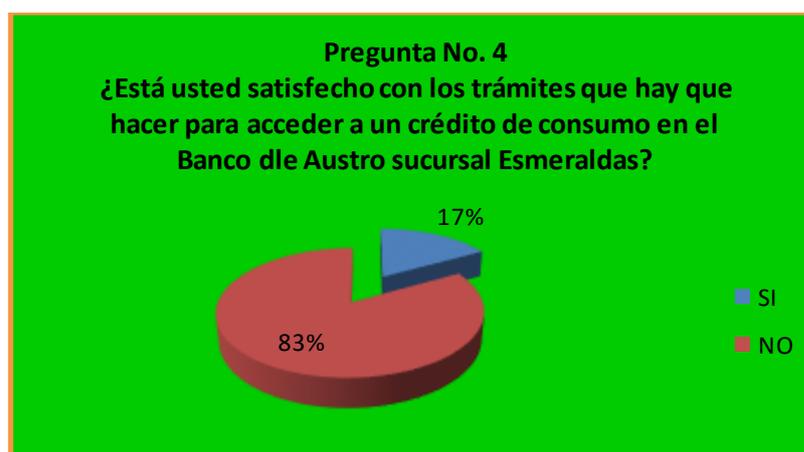
Esta encuesta revela que con tantos productos que ofrece el banco el más utilizado son los depósitos y retiros con un 48%, seguido de los créditos de consumo con un 22% y los giros con un 21%, si tomamos en cuenta que los giros cada vez son menos ya que las remesas de otros países cada vez son menos nos quedaríamos con los depósitos y retiros y los créditos de consumo que ahora mismo están estancados por el problema económico que vive el país.

Pregunta No. 4

¿Está usted satisfecho con los trámites que hay que hacer para acceder a un Crédito de consumo en el Banco del Austro sucursal Esmeraldas?

Tabla 6**Pregunta 4**

DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	60	17%
NO	297	83%
	357	100%

**Figura 7 Pregunta 4****Interpretación**

La mayoría de personas encuestadas con un 83% supo manifestar que pinta muy bonito a la hora de querer colocar el crédito, pero ya en la realidad piden demasiados papeles, garantías, años de estar con un negocio entre otras trabas, dicen que el monto que dan no es para que se pidan tantas cosas y es por eso que se van a otras instituciones donde si les facilitan los trámites.

Pregunta No. 5

¿Piensa usted que el Banco de Austro sucursal Esmeraldas debería promocionar más y en distintos medios de comunicación los Créditos de consumo, así como los demás productos que ofrece?

Tabla 7
Pregunta 5

DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	300	84%
NO	57	16%
	357	100%

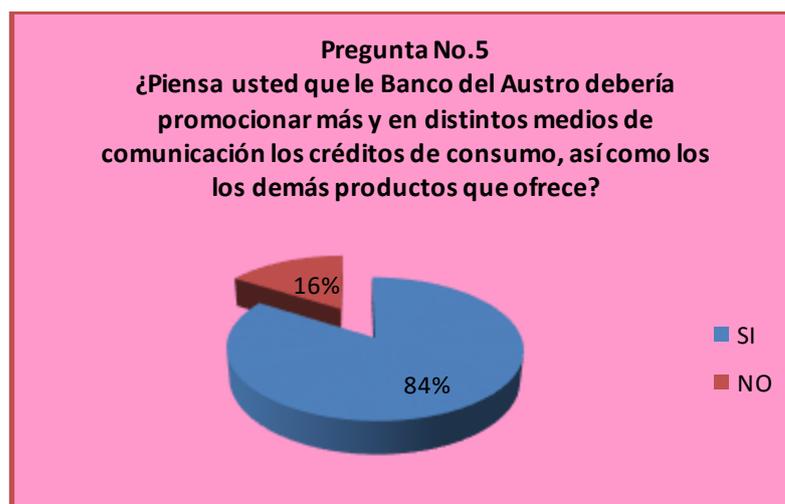


Figura 8 Pregunta 5

Interpretación

Con el 84% los encuestados dijeron que el Banco del Austro necesita de mayor publicidad de sus productos, y es por eso que muchas veces ellos no se enteran de los servicios que presta, manifestaron que con las ocupaciones que ahora se tienen, como clientes necesitan que se les anuncie por redes sociales, tv. Radio sobre lo que el Banco ofrece.

Pregunta No. 6

Usted considera que el servicio al cliente en el banco del Austro Sucursal Esmeraldas es:

Tabla 8
Pregunta 2

DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
Muy bueno	159	45%
Bueno	109	30%
Regular	89	25%
Total	357	100%



Figura 9 Pregunta 6

Interpretación

En un 45% los encuestados respondieron que el sistema de atención al cliente es muy bueno, y un 30% bueno, lo que nos da un buen panorama para poder avanzar, faltaría que ese 25% que se considera regular se lo trabajara más con constante capacitación a los empleados del Banco.

Pregunta No. 7

¿Piensa usted que, a pesar de sus altos intereses, los créditos de consumo son una tabla de salvación en estos tiempos donde la economía está tan difícil?

Tabla 9
Pregunta 7

DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	346	97%
NO	11	3%
	357	100%

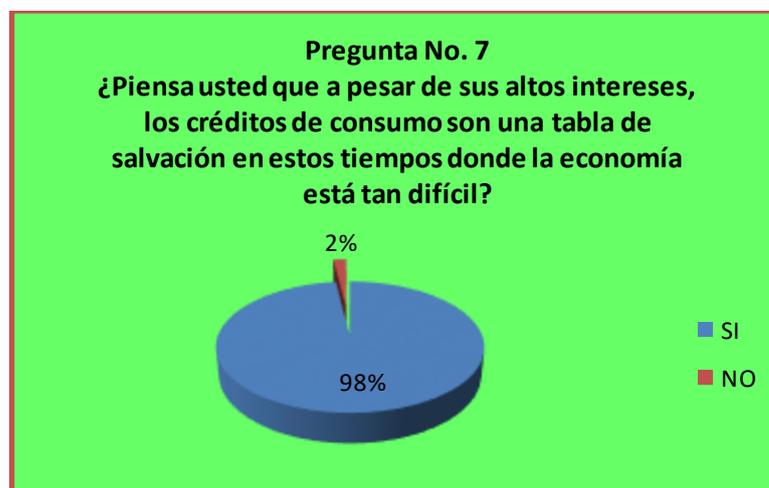


Figura 10 Pregunta 7

Interpretación

El 97% respondieron que consideran que por ahora es la única tabla que tienen para poder emprender algún negocio, para incrementar mercadería a los que ya lo tienen, para pagar deudas etc., y que no les importa los intereses que tengan que pagar si es que el dinero lo dan sin tantas molestias.

Pregunta No. 8

¿Desearía que el Banco del Austro sucursal Esmeraldas premiara la fidelidad y el pago a tiempo de los créditos que mantienen sus clientes?

Tabla 10
Pregunta 8

DATOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA
	ABSOLUTA	RELATIVA
SI	350	98%
NO	7	2%
	357	100%



Figura 11 Pregunta 8

Interpretación

El 98% de los clientes desea que se les premie, es decir tenemos clientes que están desmotivados, no se les ofrece un gancho para que vengan y se queden, el cliente también necesita ser atendido y mimado, se lo debe hacer sentir que es único.

Conclusión de las encuestas

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas, se puede determinar lo siguiente:

- Existe una fidelidad por parte de los clientes hacia el Banco del Austro sucursal Esmeraldas, fidelidad que está siendo desaprovechada, ya sea por falta de interés por parte de los directivos del Banco o por conformismo, los clientes solo están

utilizando con mayor frecuencia un solo producto que es Depósitos y retiros y se está dejando de lado el resto de servicios y productos que ofrece la institución.

- Una de las consecuencias por las que los demás productos están estancados o se los usa muy poco, es la falta de promoción y publicidad que al banco le falta, para llegar de manera más directa a sus clientes.
- Ahora tenemos clientes más informados y ellos necesitan más atención, todo entra por los ojos y oídos, y sobre todo tenemos a un cliente más cómodo que desea que la información le llega a sus manos en el menor tiempo posible y sin tener que asistir a esperar en el banco para enterarse de los productos y servicios que ofrece.
- Hay que ejecutar inmediatamente un plan de marketing a los Créditos de consumo, que según la mayoría de clientes son los que les sacan de apuros, pero que a su vez necesitan que sean más ágiles y con menos burocracia y requisitos.
- Se necesita más capacitación a los empleados encargados de colocación de créditos y demás productos que el banco ofrece, sobre todo en el área de Marketing y atención al cliente.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de la situación

Los principales indicadores de los 22 bancos ecuatorianos están como el pasto verde. Aunque la rentabilidad del grupo de los pequeños, en general, no es del todo próspera.

Los datos del boletín estadístico de febrero de este año reflejan que uno de los indicadores más relevantes o reveladores de la situación financiera de la banca, la liquidez, permanece en niveles que denotan salud: los fondos disponibles versus los depósitos a corto plazo son del 30,75 % en el caso de los 22 bancos privados en su conjunto.

Hasta el sábado, como lo ha revelado EXPRESO, todas las instituciones financieras debieron renovar sus licencias para operar. La ampliación de los plazos para sustituir esos certificados de autorización (hasta 18 meses) queda a discrecionalidad del superintendente de Bancos.

Además hay nuevos parámetros para decidir sobre la vida institucional de las conocidas como instituciones financieras: entre los requisitos para recibir el permiso consta un capital mínimo de 11 millones de dólares y que la entidad no haya registrado pérdidas en los últimos cuatro trimestres consecutivos.

A febrero, la rentabilidad de los bancos pequeños representó el 0,36 % del total, frente al 37,94 y 61,51 % de los medianos y grandes en su orden. En parte, una desaceleración de las ganancias se debe a la caída de los depósitos, en casi 1.600 millones de dólares entre febrero del 2014 e igual mes de 2015.

La clave para mantener buenos índices de desempeño está en la prudente administración del riesgo, eficiencia financiera, alta liquidez y solvencia, dicen analistas.

Algunos bancos ya han tomado medidas para mejorarlas: reducen los horarios de atención y cerrando oficinas los fines de semana cuando tienen una agencia cercana. GLC

Los principales indicadores de los 22 bancos ecuatorianos están como el pasto verde. Aunque la rentabilidad del grupo de los pequeños, en general, no es del todo próspera. (Colegio de Economistas, 2016)

4.2 Análisis de la competencia

El Banco Pichincha brinda a sus clientes dos tipos de crédito de consumo. El primero de ellos, promocionado como Crédito Preciso es un mecanismo rápido de financiación que cubre necesidades a corto y mediano plazo. Incluso, puede servir para ayudar a financiar el 30% de entrada o cuota inicial de créditos de vivienda con el Banco Pichincha o con otros bancos. El Crédito Preciso del Banco Pichincha otorga préstamos que van desde los \$600 hasta los \$15.000 y permite planificar los pagos en plazos que van de 3 a 36 meses.

Quien toma el Crédito Preciso dispone de algunas comodidades proporcionadas por el banco como la posibilidad de decidir qué día del mes se realizará el abono de cuotas. Por otro lado, cuando se efectúa el desembolso, el usuario financiero recibe el dinero sin deducciones financieras de modo siempre sabrá cuánto recibe en realidad para ejecutar su proyecto.

La otra modalidad de crédito de consumo del Banco Pichincha se llama Línea Abierta. Es un préstamo concebido para suplir necesidades a mediano plazo. El monto mínimo del crédito es de \$3.000 y el máximo de \$100.000, con una tasa de interés fija toda la duración del crédito. El plazo de pago de Línea Abierta es muy flexible porque puede ir de 3 hasta 84 meses.

Estos préstamos de libre disponibilidad se suman a la línea de créditos personales de Banco Pichincha en Ecuador.

El Banco Internacional es uno de los bancos más importantes de Ecuador, el mismo cuenta con una extensa red de sucursales distribuidas a lo largo de todo el país, a través de las cuales se puede acceder a una amplia variedad de productos y servicios

financieros entre los cuales podemos enumerar los seguros, los créditos al consumo, y las tarjetas de crédito, entre otros.

En esta oportunidad vamos a enumerar las principales características que ofrece el Crédito al Consumo que comercializa el Banco Internacional son:

- Pre aprobación inmediata en todas las oficinas del banco.
- El monto máximo del crédito es de 20.000 Dólares.
- El plazo de cancelación máximo es de 24 meses sin garantes.
- Para montos superiores requiere garante personal o garantía real. (Creditos en Ecuador, 2016)

Caracterizados por la rapidez de su proceso de aprobación y la sencillez de sus requisitos, los créditos del **Banco de Guayaquil** ofrecen a sus clientes oportunidades financieras flexibles y de fácil acceso. Sus productos de crédito son Multicredito, Autofácil y Casafácil. Lo interesante del caso es que los requisitos de los préstamos de Banco de Guayaquil son accesibles.

¿De qué se trata el préstamo Multicredito del Banco de Guayaquil?

Se trata de un producto diseñado por el Banco de Guayaquil para el rápido financiamiento de las necesidades personales del cliente o para inyectarle capital a sus negocios. Las cuotas mensuales de pago son cómodas y el banco concede hasta 36 meses de plazo para el reintegro del dinero. Multicredito del Banco de Guayaquil está disponible desde US\$1.000. (Créditos en Ecuador, 2012)

Banco del Austro (Créditos de Consumo)

Este producto está dirigido a personas, microempresas o PYMES que quieran cubrir cualquier necesidad al momento de sus compras o pagos, sean personales, de salud, educación, viajes, adquisición de bienes, pagos de servicios, etc.

Características

- No necesita ser cliente del Banco del Austro para solicitar el crédito.
- Ofrece plazos de pago hasta 4 años (mínimo 1 año).
- Crédito hasta 20.000,00 (monto mínimo: \$1.000)
- Aplica para trabajadores Dependientes / Independientes.

- Si posee garantía real, no es necesario garante. (YA NO APLICA ESTO) AHORA SE PIDE GARANTIA.
- Aplica a nivel Nacional.

Requisitos básicos

- Cédula de Identidad y Certificado de Votación.
- Último pago de servicio básico.
- Justificación de ingresos <> Dependientes: 3 últimos roles de pago o certificado de ingresos con monto y tiempo del solicitante, garantes y cónyuges. Independientes: RUC (En caso de RISE, copia de RISE y el último pago) y 3 últimas declaraciones del IVA del solicitante, garantes y cónyuges. Justificación del patrimonio en caso de poseer.
- Copia de matrículas de vehículos o contratos de Compra/Venta notariadas, pago del predio del bien inmueble o escritura de Compra/Venta notariada. (Banco del Austro, 2016)

Análisis

Después de lo antes mencionado nos podemos dar cuenta que estamos en total desventaja frente a nuestra competencia directa, que aparte de promocionar sus productos, mantiene una cercanía con el cliente dándole solución inmediata a sus necesidades inmediatas, con plazos más largos y con menos papeleos y sin garantes, que hoy en día es tan difícil de conseguir.

4.3 Análisis del producto

A continuación, se detalla todos los productos y servicios financieros que Banco del Austro ofrece a toda la comunidad Esmeraldeña:

- **Cuenta de ahorros Austro ahorros:** posee grandes beneficios para usted y su familia, capitalización diaria de intereses, acceso preferencial a crédito, banca celular.
- **Cuenta de ahorros austro giros:** Permite recibir el giro de forma rápida y segura con nota de crédito a tu cuenta de ahorros Austro giros. Austrogiros del

Banco del Austro tiene convenio con los principales bancos y agentes recaudadores en Estados Unidos, España, Italia, Venezuela, Perú, Colombia y en todo el mundo.

- **Cuenta de Ahorros Doki:** Es un producto especial creado para los más pequeños del hogar, que permite a sus padres enseñarles el valor y la importancia de ahorrar para su futuro.
- **Cuenta Fondo Ahorro:** Es un producto dirigido a los clientes del Banco del Austro válido para tus Fondos de Reserva y Ahorros en general, el cliente define el plazo y el monto fijo a ahorrar, aceptándose incrementos en cualquier momento.
- **Cuenta Corriente:** Al momento de aperturar la cuenta recibe una chequera gratis, aceptada y avalada a nivel nacional. Con la cuenta corriente puedes realizar además Pago a proveedores, Pago de roles, con el acceso a todos los canales del Banco, línea de sobregiro y crédito.
- **Crédito de Consumo:** Este producto está dirigido a personas, microempresas o PYMES que quieran cubrir cualquier necesidad al momento de sus compras o pagos, sean personales, de salud, educación, viajes, adquisición de bienes, pagos de servicios, etc.
- **Inversiones:** Permite a los clientes destinar su dinero a un ahorro, considerando la renta fija y obteniendo la mejor combinación de flexibilidad y rendimiento en el Banco del Austro, ya que es una Institución Financiera sólida, además puedes acceder a crédito inmediato con tasas preferenciales, pago de su rendimiento mensual o al vencimiento.
- **Tarjeta de Débito:** La mejor manera de acceder a su dinero de forma segura, siendo válida en toda la Red +Agil24, en Banred y Plus a nivel nacional e internacional.
- **Tarjeta de Crédito:** Permite realizar avances de forma segura a través de las oficinas o por medio del cajero. La tarjeta puede ser utilizada a nivel nacional o internacional como son Visa y MasterCard.

4.4 Factores de crecimiento

El Banco del Austro posee varios elementos claves para la competitividad los mismos que se detallan a continuación:

- Posee página Web o Banca en Línea
- Contiene dentro de la Web los siguientes enlaces de interés:
- Canales
- Remesas
- Suscríbete Estado de Cuenta digital
- Estado de cuenta
- Transparencia de la información
- Servicio al cliente
- Seguridad
- Trabaja con nosotros
- Solicitudes en línea
- Call Center

Institucionales

- Comprobantes electrónicos
- Establecimientos
- Recaudación Municipio
- Pensiones, pagos y consultas
- Recargas
- Educación financiera
- Simuladores de créditos (AUSTRO, 2016)

4.5 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede

dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait. (WIKIPEDIA, s.f.)

4.5.1 Segmento a llegar

El segmento al que se quiere llegar en este trabajo de investigación es a los clientes o usuarios del Banco del Austro que hasta el 2015 son 5000 activos.

4.6 Diagnóstico de la situación/análisis FODA

Tabla 11
Diagnóstico de la situación/análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de calidad: Banco del Austro Esmeraldas ofrece servicios de calidad para beneficio de los clientes. • Excelente ambiente laboral: Se promueven valores de respeto, sinceridad y honradez. • Buena comunicación interna: La comunicación dentro de Banco del Austro Esmeraldas entre los Jefes y los empleados es muy buena el cual permitirá que se logre alcanzar todas las objetivo que se pretendan alcanzar. • Precios competitivos: Banco del Austro Esmeraldas ofrece servicios con precios que estén acorde con el poder adquisitivo de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de marketing: Banco del Austro Esmeraldas no cuenta con demasiado marketing lo que ha generado que exista un desconocimiento de los servicios que ofrece el Banco. • Falta de personal: Banco del Austro Esmeraldas no cuenta con el suficiente personal el cual le permita brindar un servicio para satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes. • Falta de capacitación al personal • Falta de estimulación al cliente • Demasiada burocracia a la hora de otorgar crédito de consumo

Continúa 

	<ul style="list-style-type: none"> Falta de estimulación al personal
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Demanda insatisfecha: Debido a las altas exigencias que demanda el mercado existen muchos clientes insatisfechos a los cuales se los debe tomar en cuenta como futuros clientes potenciales del banco. Incremento de servicios: Mediante la implementación de nuevos servicios se puede satisfacer las necesidades no cubiertas de clientes que buscan nuevas alternativas. Tecnología de punta Fidelidad de los clientes Ubicación estratégica en el centro de la ciudad 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Existencia de una elevada competencia: Debido a los altos niveles de competencia que existe en el mercado provoca que disminuya la demanda hacia los servicios que oferta Banco del Austro Esmeraldas. Cambio en el comportamiento de los clientes: Los continuos cambios que se dan en el comportamiento de los clientes ha generado que se busquen nuevas alternativas o estrategias diferentes que llamen la atención del cliente para lograr su fidelización. Necesidades insatisfechas: Debido a las altas exigencias de las personas y a la diferenciación que existe con relación a sus necesidades existen servicios con los que no cuenta el banco que afectarían la percepción de la misma. Ausencia de promoción y publicidad de los servicios Falta de marketing Directo

4.6.1 Ponderación/Valoración

Tabla 12
Tabla Ponderación

VARIABLES	PONDERACIÓN	%
F1 Servicio de calidad: Banco del Austro Esmeraldas ofrece servicios de calidad para beneficio de los clientes.	3	0.27%
F2 Excelente ambiente laboral	2	0,18%
F3 Buena comunicación interna: La comunicación dentro de Banco del Austro Esmeraldas entre los Jefes y los empleados es muy buena	3	0.27%
F4 Precios competitivos	3	0.27%
Total	11	0,99%

Tabla 13
Ponderación

VARIABLES	PONDERACIÓN	%
D1 Falta de Plan de Marketing	3	0.15%
D2 Falta de personal	2	0.23%
D3 Falta de Capacitación al Personal del Banco	3	0.23%
D4 Falta estimulación al cliente y demasiada burocracia en tramitar crédito de consumo.	3	0.23%
D5 Falta de incentivo al personal	2	0.15%
Total	13	0,99%

Tabla 14
Ponderación

VARIABLES	PONDERACIÓN	%
O1 Demanda insatisfecha	3	0.23%
O2 Incremento de servicios: Mediante la implementación de nuevos servicios se puede satisfacer las necesidades no cubiertas de clientes que buscan nuevas alternativas.	2	0.15%
O3 Tecnología de punta	2	0.15%
O4 Fidelidad de los clientes	3	0.23%
O5 Ubicación estratégica en el Centro de la ciudad	3	0.23%
Total	13	0,99%

Tabla 15
Ponderación

VARIABLES	PONDERACIÓN	%
A1 Existencia de una elevada competencia	3	0.21%
A2 Cambio en el comportamiento de los clientes	3	0.21%
A3 Necesidades insatisfechas	3	0.21%
A4 Ausencia de promoción y publicidad de los servicios	3	0.21%
A5 Falta de marketing Directo	2	0.14%
Total	14	0,99%

CAPÍTULO V

PROPUESTA PLAN DE MARKETING

5.1 Introducción

Actualmente para los bancos la necesidad de colocar sus productos y servicios en el mercado es uno de los objetivos más importantes el cual permite que lleguen a un nivel de excelencia en donde se pueda competir con los demás bancos y lograr la fidelización con los clientes, de ahí nace la importancia de aplicar estrategias de un Plan de Marketing para minimizar la competitividad de los demás bancos, y así poder explotar las cualidades que el Banco del Austro Esmeraldas ofrece y por ende tener una mayor captación de clientes.

Banco del Austro Esmeraldas debido a la falta de estrategias de captación ha causado un desconocimiento y desinterés por parte de los clientes; tener un servicio único y diferente no es suficiente si no se aplican las estrategias adecuadas a través de medios de comunicación que atraigan al cliente y por ende permitan incrementar el grado de conocimiento que tienen las personas acerca del Banco, además permitirá tener un mayor grado de participación en el mercado, lo que logrará crear una personalidad a la imagen del Banco para que se relacione fácilmente con los clientes y así llevarla finalmente a influir en la decisión de utilización de los servicios.

Estas estrategias de colocación son complementarias ya que ayudan a retener y recordar en la mente de los consumidores los servicios que Banco del Austro Esmeraldas posee y mantener su fidelidad de consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las colocaciones futuras con las correspondientes evoluciones de la competencia y por ende convertirla en una institución financiera líder en el mercado.

Además, existen varios bancos que optaron por aplicar estrategias de captaciones para mejorar su posicionamiento en el mercado, como es el caso de Banco de Guayaquil, que mediante la aplicación de estrategias de marketing ha logrado darse a conocer proyectando una imagen sólida y fuerte, permitiéndole que ocupe un lugar importante con relación a los gustos y preferencias de los clientes, además de incrementar su participación en el mercado y lograr la fidelización de los clientes.

5.2 Justificación

En la actualidad la colocación de productos y servicios en el mercado es un factor muy importante para el desarrollo y crecimiento de los bancos que pretenden consolidarse como la opción número uno con relación a la competencia en la mente del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

Es por ello que es muy importante que Banco del Austro Esmeraldas implemente estrategias de marketing para el posicionamiento de los créditos de consumo y canalizar la promoción a través de medios de comunicación masivos como son la prensa, radio y televisión que permitan llegar a un mayor número de personas y a través de vallas publicitarias para dar a conocer y promocionar todos los servicios que en ella se ofrece, para de esta manera lograr tener un mayor grado de participación en el mercado con relación a los principales competidores del banco y por ende mejorar el posicionamiento que tiene el mismo en un mercado altamente competitivo.

Además, permitirá mejorar su imagen corporativa considerando que las aplicaciones de estrategias de marketing permitirán incrementar el grado de aceptación y por ende mejorará la percepción que las personas tienen con respecto a la imagen que proyecta el banco, así como también logrará incrementar los ingresos económicos, lo que ayudará a mejorar e implementar nuevos servicios para satisfacción las necesidades de los clientes nacionales y extranjeros.

5.3 Misión de la Estrategia del Plan de Marketing

“Ser un banco con alta responsabilidad social dedicada a servir con excelencia a todos sus clientes con productos y servicios financieros de calidad, para satisfacer sus necesidades socio-económicas”.

5.4 Visión del Plan de Marketing

“Llegar hacer un banco ágil y seguro que promueva el bienestar de la comunidad Esmeraldeña”.

5.5 Análisis de la situación

Para la presente propuesta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que van a influir en el desarrollo del presente proyecto en los siguientes entornos:

Político: Banco del Austro Esmeraldas está regida y cumple con todas las leyes establecidas por el gobierno nacional, así como las normativas que exige la SIB (Superintendencia de Bancos) para el funcionamiento de los bancos en el Ecuador, además de cumplir con la ley del consumidor que intenta evitar la publicidad engañosa en beneficio de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio.

En la actualidad por la situación que está pasando el País Banco el Austro realizó el alza a la tasa de consumo de 15.20% a 16.06%, tasa que no había subido alrededor de unos 8 años.

Personal: Banco del Austro Esmeraldas cuenta con el personal técnico necesario para poder aplicar un plan de marketing que esté acorde con las expectativas para el desarrollo y cumplimiento de la misma, tomando en cuenta que se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución.

Organizacional: Banco del Austro Esmeraldas está regida por una estructura funcional que permite desenvolverse en un ambiente óptimo que facilite las relaciones entre el personal, el cual permitirá un mayor y eficiente desempeño laboral permitiendo el cumplimiento de los objetivos esperados.

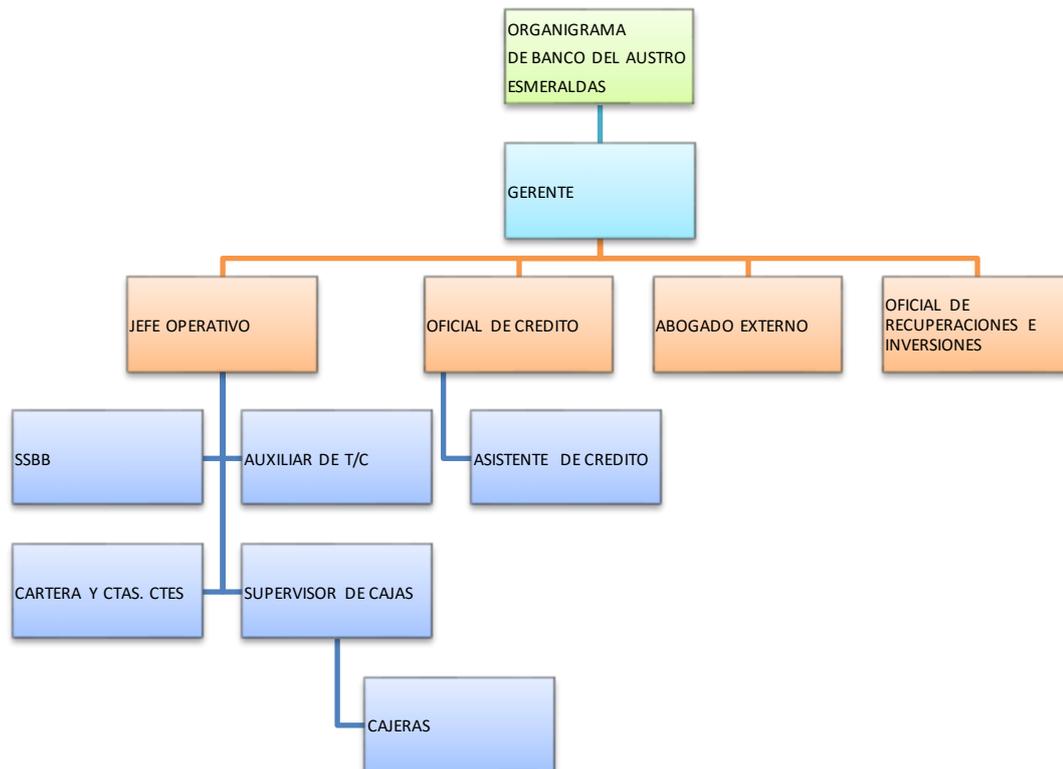


Figura 12 Análisis de la situación

Equidad de género: Banco del Austro Esmeraldas al ser una institución financiera no tiene ningún tipo de distinción social sino por el contrario intenta satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes brindando seguridad y confianza a todos y cada una de las personas que utilizan los servicios que ofrece el banco.

5.6 Objetivos

5.6.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para promocionar y posicionar la colocación de Créditos de Consumo en el mercado de Esmeraldas por medio del Banco del Austro.

5.6.2 Objetivos Específicos

- Posicionar la marca a través de sus atributos, y así dar un mejor manejo y aprovechamiento a las herramientas con que cuenta el Banco.
- Crear Marca, Logo y slogan
- Fijar los canales de comunicación a utilizar para la promoción del producto.
- Crear empoderamiento por parte de los empleados del Banco del Austro

5.7 Plan de estrategias de marketing

Tabla 16
Plan de estrategias de Marketing

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Elaborar un Plan de Marketing para promocionar y posicionar la colocación de Créditos de Consumo en el mercado de Esmeraldas.	Posicionar la marca a través de sus atributos, y así dar un mejor manejo y aprovechamiento a las herramientas con que cuenta el Banco.	Clientes del Banco, cliente interno y clientes potenciales	Diseñar estrategias de Marketing Multicanal
	Crear Logo y slogan	Clientes del Banco, clientes internos, clientes potenciales.	Crear una marca con logotipo que identifique al producto Crédito de consumo.
	Fijar los canales de comunicación a utilizar para la promoción del producto.	Clientes del Banco, clientes interno, clientes potenciales	Abrir nuevos horizontes en nuevos canales de comunicación y mejorar el uso de los ya existentes.
	Crear empoderamiento por parte de los empleados del Banco del Austro	Empleados del Banco o cliente interno.	Fomentar la participación de los empleados mediante incentivos.
	Socializar el Plan de estrategias de Marketing con los Directivos del Banco del Austro Sucursal Esmeraldas.	Directivos del Banco y Empleados.	Establecer fecha y Lugar para socializar el Plan de estrategias de Marketing

5.7.1 Matriz táctica

Tabla 17
Matriz táctica

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>Diseñar estrategias de Marketing Multicanal</p>	<p><u>CREAR CONTENIDOS CON FRECUENCIA Y CALIDAD:</u> Las empresas que no generan contenidos con frecuencia, las que no publican noticias en sus blogs en la web con regularidad, dan una imagen de abandono de sus productos. Los clientes quieren información al instante respecto de texto, imagen y video, por lo que el Banco debe destinar recursos para mantener una página web, actualizada.</p> <p><u>CREAR UN BLOG INTERACTIVO:</u> Donde el Cliente y potenciales clientes se sientan parte del Banco, ¿Cómo? donde ellos puedan dejar sus inquietudes, sugerencias, puedan aportar con ideas para el mejor funcionamiento de la relación Banco-Cliente, el cliente necesita ser escuchado, muchas veces llegan al banco y por el tiempo las personas de atención al cliente no pueden dedicarles el tiempo que ellos necesitan, se necesita una Banca más cercana a la razón de ser de ellas EL CLIENTE. Lograr el que cliente diga a las demás personas EN MI BANCO ME</p>	<p>Profesional en Marketing Ingeniero sistemas</p>

Continúa 

	<p>ESCUCHAN Y ME DAN MI ESPACIO, eso acerca y logra la tan anhelada FIDELIDAD.</p> <p><u>SOCIAL MEDIA SI, PERO CON ESTRATEGIA:</u> Debemos tener en cuenta que una red social es una extensión de tu Atención al cliente, por lo tanto hay que gestionarlo como tal.</p> <p>Por ejemplo Facebook, twitter etc. No sólo ofrecer la posibilidad de tener una Fan Page, allí hay un inmenso abanico de oportunidades que permitirán planificar campañas de introducción de nuevos productos, de innovación de los ya existentes como es el caso de los Créditos de Consumo, hay que apostar al Marketing Directo.</p>	
<p>Crear un logotipo que identifique al producto Crédito de consumo.</p>	<p><u>DISEÑAR UN LOGOTIPO</u> que llame la atención de nuestros clientes con colores llamativos, que inviten a probar sus beneficios. Elaborar trípticos, Vallas publicitarias, banners.</p>	<p>Profesional en Marketing Diseñador Gráfico</p>
<p>Abrir nuevos horizontes en nuevos canales de comunicación y mejorar el uso de los ya existentes.</p>	<p><u>APOSTAR POR EL MOBILE MARKETING:</u> Desde hace mucho tiempo que el teléfono celular no se usa solo para hacer y recibir llamadas, ahora se ha convertido en la primera pantalla hacia una publicidad agresiva. ¿Cómo? Enviando a nuestros clientes publicidad contextual, enviado mensajes de nuevos productos, de promociones con respecto de los créditos de consumo, etc. Según el último estudio VII de Mobile Marketing 2015 los usuarios de teléfonos inteligentes se conectan una</p>	<p>Jefe Departamento Marketing</p>

media de 3 horas diarias, así que allí hay un nicho de mercado interesante para posicionar en la mente de ellos los productos y servicios que el banco ofrece.

INVERTIR EN VIDEOS: Es muy satisfactorio enviar videos de testimonios de clientes, videos tutoriales o videos amigables con un sentido subliminal son las herramientas más eficaces a la hora de cerrar una venta o de adquirir un producto o servicio.

PRONTITUD EN EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS, SIN TRÁMITES

EXTENSOS O REPETITIVOS: Digitalizar a través de un proceso de scanner los files de crédito, para mejorar el acceso a la información de los clientes entre las agencias y así lograr una mayor captación.

BANCO MOVIL: Para poder acceder cuando el banco no esté disponible, y de esta manera poder captar clientes para dar información sobre los créditos de consumo y también para aperturar cuentas en el Banco, y de esta manera hacernos de una ventaja competitiva frente a la competencia.

ENCONTRAR OPCIONES ANTE UNA PUBLICIDAD MÁS CARA: En los tiempos que corren hay que apostar a la publicidad por internet que además de ser la más masiva es más económica, no sin dejar de lado las usuales como radio y TV.

INFLUENCERS: son personas que han logrado una reputación y prestigio en internet, lo que los convierte en INFLUYENTES y les otorga el poder de funcionar

Gerente Comercial

Gerente Administrativo
Jefe Departamento Marketing

Jefe Departamento de
Marketing

Continúa



como un Altavoz cuando se dirigen a su público. Son una gran alternativa a la hora de promocionar los créditos de consumo.

Email-MARKETING: Proporcionar cruce de información con los concesionarios, Coop. De transporte, y el sector privado para promocionar los créditos de consumo.

CONVENIO CON AGENCIAS DE VIAJES: Donde se oferten viajes económicos al que acceda a un crédito de Consumo del Banco del Austro.

FERIAS: Organizar ferias donde nuestro producto estrella sean los Créditos de Consumo, regalando al visitante, camisetas, gorras, plumas, cuadernos, mochilas etc.

PUNTO i : Establecer un punto de información en el centro de la ciudad, en el Multiplaza y en la zona sur de la ciudad, dando a conocer los beneficios y premios con los que puede contar al acceder a un Crédito de Consumo.

COMUNICACIÓN INTERNA: Debe existir una comunicación rápida y fluida entre los empleados a la hora de gestionar un crédito de consumo, si se recepta la documentación se debe procesar por orden de llegada, y el desembolso al día siguiente de la presentación de los documentos y no dejarla dormir por varios días, así como el cliente es rápido en entregar la documentación más deben serlo los empleados a darle trámite a ese pedido.

Gerente de Sucursal y Oficial
de Crédito

Gerente Sucursal
Oficial de Crédito
Asistente Crédito

Continúa



- Hacer que le mensaje sea divertido: un chiste, imagen simpática, algo que sea merecedor de ser compartido.
- Dar una razón al usuario por el que debe propagar tu mensaje.
- Dar una razón para que el que reciba el mensaje responda: un regalo, un descuento etc.

Departamento Talento Humano

LA GAMIFICACIÓN: Consiste en trasladar mecanismos heredados de los videojuegos en otros dominios de aplicaciones aparte de la esfera lúdica como aprendizaje, trabajo, relación con clientes y empleados. (CCM, 2016)

Se podría implementar un programa donde se midan los tiempos que tardan en atender a un cliente, llevar el control de productos colocados y al final del mes premiar a los empleados que alcanzaron el más alto puntaje y premiarlos con regalos personalizados, como un viaje para dos personas y esto hacerlo públicamente y entregarle una medalla en recompensa a su excelente trabajo realizado. O por cada e Créditos de Consumo que coloque se hará acreedor a un electrodoméstico o una cena para dos. Etc.

CURSOS DE FORMACIÓN: Un empleado que está a la vanguardia de los conocimientos, es un empleado que genera una excelente imagen de la empresa, se

Continúa 

	puede hacer formaciones vía online, o la modalidad presencial etc. El conocimiento siempre es dinero
Establecer fecha y Lugar para socializar el Plan de estrategias de Marketing	Lanzamiento del nuevo logo y slogan del producto Créditos de Consumo Gerente Sucursal

5.7.2 Evaluación y control

Tabla 18
Evaluación y control

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	TÁCTICA	INDICADOR
Posicionar la marca a través de sus atributos, y así dar un mejor manejo y aprovechamiento a las herramientas con que cuenta el Banco.	Motivacional	Crear contenidos con frecuencia y calidad Crear un blog interactivo SOCIAL MEDIA SI, PERO CON ESTRATEGIA	Número de Personas que visitan los blogs y las redes sociales. Número de personas que dejan comentarios y sugerencias en las paginas
Crear Logo y slogan	Motivacional Persuasivo	Diseñar un logotipo	Número de logos impresos Número de logos utilizados
Fijar los canales de comunicación a utilizar para la promoción del producto.	Persuasivo	APOSTAR POR EL MOBILE MARKETING INVERTIR EN VIDEOS	Número de personas que preguntan por los servicios por medio del celular. Número de créditos aprobados. Número de personas que asisten

Continúa 

		<p>PRONTITUD EN EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS, SIN TRÁMITES EXTENSOS O REPETITIVOS</p> <p>BANCO MOVIL</p> <p>ENCONTRAR OPCIONES ANTE UNA PUBLICIDAD MÁS CARA.</p> <p>INFLUENCERS</p> <p>Email-MARKETING</p> <p>CONVENIO CON AGENCIAS DE VIAJES FERIAS</p> <p>PUNTO i</p> <p>COMUNICACIÓN INTERNA</p>	<p>Número de personas que adquieren los productos del banco.</p> <p>Número de viajes comprados</p> <p>Número de asistentes a las ferias</p> <p>Número de clientes nuevos</p> <p>Número de créditos aprobados</p>
<p>Crear empoderamiento por parte de los empleados del Banco del Austro</p>	<p>Motivacional</p>	<p>DESCUENTOS EXCLUSIVOS</p> <p>EMPLEADOS PROTAGONISTAS</p> <p>LA GAMIFICACIÓN</p> <p>CURSOS DE FORMACIÓN</p>	<p>Aumento en los productos colocados</p> <p>Mayor captación de clientes</p>

Continúa 

Socializar el Plan de estrategias de Marketing con los Directivos del Banco del Austro	Lanzamiento del nuevo logo y slogan del producto Créditos de Consumo sucursal Esmeraldas. Número de personas que asisten al evento/Número de medios de comunicación.
--	--

5.7.3PRESUPUESTO

Tabla 19
Presupuesto

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contratación Ingeniero Marketing y Publicidad (PARA LA CAMPAÑA)	1	1200,00	1.200,00
Contratación de Técnico en sistemas.	1	700,00	700,00
Lanzamiento del logo			
“CRÉDITO DE CONSUMO”	800 Bocaditos	1.200,00	1.200,00
	Equipo audio		
	1 micrófono		
	Invitaciones		
	200 aguas y colas		
	juegos pirotécnicos		
Trípticos	1000	0.25	250,00
Afiches	1000	0.35	350,00
Gorras con Logo	300	5,00	1500,00

Continúa 

Camisetas con Logo	200	8,50	1700,00
Bolsos con Logo	100	4,00	400,00
Capacitaciones	8	896,00	896,00
Punto i Aeropuerto (Stand)	1	500,00	560,00
Sumatoria			8.756,00
Imprevistos 5%	-		437,80
Total			9.193,80

5.8 Especificaciones del logotipo

Tabla 20
Especificaciones del logotipo

ISOTIPO	LOGOTIPO	SLOGAN	<u>Argumentación de Marca</u>
	<p>Queremos verte crecer</p>	<p>Queremos verte crecer</p>	<p>Este logo y por ende marca de los Créditos de consumo del Banco del Austro está compuesto por 3 elementos:</p> <p>Isotipo: es el signo visual gráfico que vincula al producto o servicio, puede ser por su forma que tiene relación con el sector o sus atributos.</p> <p>El Logotipo: Representa el nombre de la marca, es un elemento comunicativo compuesto de símbolos, letras, abreviaturas, cifras etc.</p> <p>Slogan: Es la parte verbal, pretende explicar la razón de ser de la marca y encierra un mensaje.</p>

Continúa





Es gratificante saber que unas manos nos protegen y nos cobijan, con estas manos queremos hacer sentir a nuestros clientes que cuentan con una institución que los protege y está ahí para darle solución a sus problemas inmediatamente.

Deseamos crear una sinergia entre el Banco y los clientes que son la razón de ser de la institución, invitándolos a confiar en nosotros y ayudarlos a seguir adelante.



Es grandioso poder respirar aire puro, ver el verdor de la vegetación, sus colores verdes y ocres nos dan paz y tranquilidad y a su vez **ESPERANZA**, es esto lo que deseamos darles a los clientes, una esperanza de un nuevo comenzar.

Y es por esto que lo representamos con una planta creciendo, porque queremos que ellos crezcan junto a nosotros.



Y el porqué del dorado del oro, pues porque el amarillo es vida, resplandor, es amanecer y es esto lo que un cliente busca cuando va con una idea de negocio hacia nosotros.

En resumen el nuevo logo quiere invitar a que vengan y depositen su confianza en el Banco del Austro, y que estén seguros de que sus negocios Crecerán junto a nosotros.

5.9 Conclusiones

- El Banco del Austro, agencia de la ciudad Esmeraldas no cuenta con mucha aceptación en cuanto al servicio que dan a sus clientes, pero en esto siempre se puede mejorar, lo que se puede lograr con capacitaciones continuas e incentivos, enfatizando el servicio post-venta de tal manera que se vele por la fidelización de los clientes.
- Esta agencia bancaria se ha visto afectada, ya que no es reconocida en el mercado local, por lo que no proyecta una buena percepción a los clientes sobre sus servicio.
- El Banco del Austro de la Sucursal Esmeraldas debido a la falta de la aplicación de un análisis competitivo ha descuidado a sus principales competidores en el mercado, lo que ha ocasionado que pierda su atracción y por ende exista desinterés y preferencia por la competencia.
- Recuperar a clientes inactivos para que la sucursal crezca y sea conocida por la ciudadanía esmeraldeña.
- Existe desconocimiento por parte de los clientes sobre los servicios y productos que ofrece el banco del Austro, debido a la falta de promoción y publicidad.
- Existe demasiada demora a la hora de agilizar los trámites para acceder a un crédito de consumo.
- Falta de incentivo al personal

5.10 Recomendaciones

- Capacitar a los empleados del Banco del Austro de la Sucursal Esmeraldas en la atención al cliente con énfasis en post-venta, para mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, además de establecer incentivos de motivación para incrementar el desempeño laboral de los empleados.
- Es necesario que por parte de Gerencia General se invierta en marketing para poder incrementar la participación en el mercado del Banco del Austro, agencia de la ciudad Esmeraldas.
- Se debe identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de nuestros principales competidores para así poder mejorar los servicios del Banco del Austro de la Sucursal Esmeraldas y por ende poder competir con ellos.
- Aplicar campañas con la ayuda del call center para incentivar a los clientes inactivos que vuelvan activar sus cuentas, dando a conocer todos los servicios que ofrece el banco.
- Aplicar las estrategias de marketing aquí señaladas
- Debe existir el manejo de un solo lenguaje dentro de la institución para trabajar conjuntamente a la hora de la aprobación de los créditos.
- Aplicar las estrategias de incentivo al personal que constan en el Plan de estrategias de marketing para el mejor desenvolvimiento dentro del ambiente de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEJANDRO Bouzada, AGUSTINA Franchi, CAROLINA Martino. (2010). *ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO*. Universidad "DE LA REPÚBLICA".
- COMUNIDAD, I. (s.f.). Recuperado el Lunes de marzo de 2016, de <http://comunidad.iebschool.com/monicafernandez/como-aplicar-un-plan-de-marketing-interno-actualizado-enamorar-a-tu-equipo-y-potenciar-ventas/>
- LIBRO DE APOYO FUNDAMENTOS DE MARKETING*. (s.f.). Recuperado el 12 de enero de 2015, de <http://en.calameo.com/read/0009360284a3661ec402b>
- CLUBENSAYOS. (s.f.). Recuperado el 2016, de <https://www.clubensayos.com/Negocios/El-Posicionamiento/1427019.html>
- AUSTRO, P. W. (2016). Obtenido de <https://www.bancodelaustro.com/Banca-Personas/Cr%C3%A9ditos/Cr%C3%A9dito-de-Consumo>
- WIKIPEDIA, L. e. (s.f.). Recuperado el 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- YESENIA DEL PILAR Albuja Molina, PAULINA CRISTINA Constante Yugcha. (2009). *Plan de Marketing para promover los atractivos turísticos del Cantón Mejía Provincia Pichinacha para el periodo 2001-2013*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- MINISTERIO DE CULTURA, INSTITUTO COLOMBIANO DEL DEPORTE. (2002-2010). Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://blog.utp.edu.co/areaderecreacionpcdyr/files/2012/07/Beneficios-de-la-Recreaci%C3%B3n.pdf>
- TACHINA, G. P. (2015). *GAD PARROQUIAL TACHINA*. Recuperado el 12 de enero de 2015, de www.gadparroquialtachina.ec
- KOTLER, P. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* 6ta. Edición. En P. KOTLER. México: PEARSON.
- JOSÉ, N. J. (2001). *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS, Un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- María Jesús Merino Sanz, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, Ildelfonso Grande Esteban y Macarena Estévez Muñoz. (s.f.). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ecuador, C. g. (s.f.).

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/investigacion-de-mercados.htm>

Miller, B. (2000). *GUÍA BÁSICA PARA LA ACTIVIDAD DEL MARKETING*. Bilbao: Ediciones DEUSTO .

BARQUERO, J. y. (2000). *Manual de las Relaciones públicas Publicidad y comunicación*. Barcelona-España: Ediciones Gestiones S.A.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. En *Fundamentos de Marketing* (pág. p. 5). México: PEARSON.

GESTIOPOLIS. (s.f.). Recuperado el Viernes de Febrero de 2015, de www.gestiopolis.com

GUTIERREZ ZAMBRANO, Mario. (2013). *Potencialización del desarrollo turístico de la Parroquia San Mateo de la Provincia de Esmeraldas*. Esmeraldas.

JARA QUINTEROS, Damaris, MOREIRA SÁNCHEZ, Silvana, SÁNCHEZ CENTANARO, Romina. (2013). *Evaluación del Uso Turístico del Balneario Ayangue*. Guayaquil.

LOZANO RODRÍGUEZ, Patricio Xavoer. (2005-2006). *Plan de Marketing Turístico para el Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

MINISTERIO DE TURISMO. (2011). *Conceptualización del Proyecto y Descripción de servicios a desarrollarse*. Esmeraldas: Ministerio de Turismo.

KOTLER, Phillip. (s.f.). *LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING DE LA A A LA Z*. En K. PHILIP, *LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING DE LA A A LA Z* (pág. p. 131).

CENTROS DE ESTUDIOS FINANCIEROS. (s.f.). Recuperado el Viernes de Febrero de 2015, de www.marketing-XXI.com

DICTIONARIES, Word Rreference.Com Online Lenguaje. (2014). *WORD REFERENCE.COM ONLINE LENGUAJE DICTIONARIES*. Recuperado el Jueves de Agosto de 2014, de <http://www.wordreference.com/definicion/esc%C3%A9nico>

DEFINICIÓN, abc. (s.f.). Recuperado el Jueves de Febrero de 2015, de www.definicionabc.com

DEFINICION, De. (2008-2014). Recuperado el Lunes de Diciembre de 2014, de <http://definicion.de/turismo-rural>

- KOTLER, Phillip. (Enero de 2014). *SCRIBD*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de http://www.scribd.com/doc/203546415/Marketing-Turistico-Kotler#force_seo
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE TURISMO. (s.f.). *BOLETÍN, Turístico.COM*. Recuperado el Lunes de Diciembre de 2014, de <http://www.boletin-turistico.com/component/glossary/?id=804>
- DEFINICIÓN, De. (2008-2014). Recuperado el Domingo de Diciembre de 2014, de <http://definicion.de/prioridad/>
- ARELLANO, Citado por Lopez Viera. (2003). *Monografias.com*. Recuperado el Domingo de Diciembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>
- LÍNEA, E-Cconomic Contabilidad . (2002-2014). *E-CONOMIC CONTABILIDAD EN LÍNEA*. Recuperado el Jueves de Agosto de 2014, de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-revalorizacion>
- Tecnología, Seo, Diseño web, Marketing y mas. (Martes de Septiembre de 2014). *Sideshost Blog-SEO, Marketing Web*. Recuperado el Martes de Septiembre de 2014, de <http://blog.sideshost.com/visita-el-salvador/el-puerto-de-la-libertad-el-salvador/>
- LIDERES, Revista. (s.f.). Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://revistalideres.ec/economía/casos-empresas-malecón-guayaquil-inversion>
- FUNDACIÓN, Wikimedia, Inc. (Miércoles de Septiembre de 2014). *WIKIPEDIA, La enciclopedia libre*. Recuperado el miércoles de Septiembre de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Malec%C3%B3n_2000
- MINISTERIO DE TURISMO. (2011). *Estudio Impacto Ambiental para la construcción y operación del Malecón Ecológico escénico de la Parroquia Tachina, Cantón Esmeraldas, Provincia de Esmeraldas*. Esmeraldas: Ministerio Turismo.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2011). *Modelo de Gestión Malecón Ecológico Escénico de la Parroquia Tachina, Cantón Esmeraldas*. Esmeraldas: Ministerio de Turismo.
- BERROZPE MARTÍNEZ. Arturo. (s.f.). LA CADENA DE VALOR DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS EMPÍRICO. En B. M. ARTURO, *LA CADENA DE VALOR DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS EMPÍRICO* (pág. p. 8). España.

- DOLORES, Vela. (25 de Septiembre de 2011). *SOCIAL MEDIA ESTRATEGIES*. Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://www.socialmediacm.com/estrategia-de-marca-en-que-consiste-el/>
- LA VOZ, de Houston. (2015). *LA VOZ, de Houston*. Recuperado el 12 de enero de 2015, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-filosofa-corporativa-6371.html>
- TURISMO, Ecuador ama la vida. (2015). *ECUADOR AMA LA VIDA*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- DIARIO, El telégrafo. (s.f.). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/flopec-ep-y-gadmce-firman-convenio-para-modernizar-balneario-esmeraldeno.html>
- MINISTERIO DE TURISMO. (s.f.). *Diagnóstico de oportunidades para el desarrollo del emprendimiento de servicios turísticosd-recreativos con base en la identificación de las potencialidades dekl sector donde se construirá el Malecón de Tachina*. Esmeraldas.
- DIARIO, El comercio. (s.f.). DIARIO EL COMERCIO. Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/esmeraldas-y-guayaquil-ya-conexion.html>
- PRONEGOCIOS, Net. (2014). *CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-de-finicion-concepto.htm>
- GLOSARIO, Diccionario empresarial. (Miércoles de Abril de 2015). *liderazgo Empresarial*. Obtenido de <http://www.liderazgoyempresa.com/termino/ciclo-de-vida-del-producto-servicio>
- EL UNIVERSO. (28 de Octubre de 2015). Economía del Ecuador en reseción es la causa de desempleos en el país, según consultor. *El Universo*.
- SBIF. (8 de Enero de 2016). *Clientebancario.cl*. (S. d. Finacieras, Editor) Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de Preguntas del cliente bancario: Crédito de Consumo: <https://www.clientebancario.cl/clientebancario/preguntas-y-respuestas-creditos-consumo.html>
- Banco del Austro. (2015). *Acerca de Banco del Austro*. Cuenca: Banco del Austro. Obtenido de Historia.

- Google Inc. (17 de Diciembre de 2015). *GoogleMap*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Banco+de+del+Austro/@0.9645765,-79.6535612,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8fd4beaac3e9aa8d:0x8520c96ec8673e32!8m2!3d0.9645711!4d-79.6513725?hl=es-ES>
- Álvarez Salazar, A., & Hidalgo Alejandro, K. (2009). *Plan de Marketing para el Producto Créditos Nuevos Emprendedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nuevos Horizontes" en la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Bouzada, A., Franchi, A., & Mart, C. (2010). *Estrategias de Marketing Financiero*. Universidad "De la República".
- Innovation & Entrepreneurship Business School. (15 de febrero de 2016). *Comunidad ISB*. Obtenido de ¿Cómo aplicar un Plan de Marketing Interno actualizado, enamorar a tu equipo y potenciar ventas?: <http://comunidad.iebschool.com/monicafernandez/como-aplicar-un-plan-de-marketing-interno-actualizado-enamorar-a-tu-equipo-y-potenciar-ventas/>
- Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2015). *Investigación de mercador / En un ambiente de información cambiante* (Cuarta ed.). (J. Mares Chacón, M. T. Zapatas Terrazas, Edits., E. Palos Báez, & J. J. Dávila Martínez, Trans.) México: Mc Graw Hill. Recuperado el 16 de Enero de 2016
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Prentice Hall. Recuperado el 13 de febrero de 2016
- Armstrong, G., Cruz Roche, I., & Cámara Inañez, D. (2004). *Marketing* (10 ed.). (S. Pearson Educación, Ed.) Pearson.
- Calameo. (25 de Noviembre de 2015). *Libro de Apoyo fundamentos del Marketing*. Recuperado el 12 de enero de 2015, de Calameo: <http://en.calameo.com/read/0009360284a3661ec402b>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimera ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) Mexico: Pearson.
- Sainz de Vicuña Ancún, José María;. (2015). *El plan de marketing en la práctica* (Vigésima ed.). Madrid, España: ESIC.
- Monografías.com S.A. (23 de Febreo de 2016). *Monografía*. Obtenido de Introducción al Marketing: <http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml>
- Estrategias de publicidad. (15 de Marzo de 2016). *Estrategias de Publicidad*. Obtenido de <http://estrategiasdepublicidad.com/blog/?p=41>

- López Lita, R., Fernanández Beltrán, F., & Durán Mañes, Á. (2004). *La Publicidad Local*. Almassora: IBERDROLA.
- Águeda, E. T., Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (Terdera ed.). Madrid: ESIC.
- Wikipedia Inc. (3 de Marzo de 2016). *WIKIPEDIA*. Obtenido de Imagen corporativa: http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- Lamb Hair, M. (1998). *Marketing*. México: Thomson.
- Definición Legal. (14 de diciembre de 2015). *Dediciónlegal.com*. Obtenido de Marketing y Ventas: <http://www.definicionlegal.com/definicionde/Competencia.htm>
- Préstamos Plus. (15 de Abril de 2016). *Préstamos Plus*. Obtenido de Préstamos consumo: qué son y para qué sirven: <https://www.prestamosplus.com/prestamos-consumo/>
- ClubEnsayos.com. (5 de febrero de 2014). *ClubEnsayos*. Recuperado el 2016, de El posicionamiento: <https://www.clubensayos.com/Negocios/El-Posicionamiento/1427019.html>
- Definición abc. (15 de Enero de 2016). *DefiniciónABC*. Recuperado el Viernes de Febrero de 2015, de Definición de Difusión: www.definicionabc.com/comunicacion/difusion.php
- Definicion.de. (15 de Enero de 2016). *Definición.de*. Recuperado el Lunes de Diciembre de 2015, de Definición de prioridad: <http://definicion.de/prioridad/>
- Muñiz, R. (29 de diciembre de 2015). *CEF, Marketing XXI*. Recuperado el Domingo de Diciembre de 2014, de La comunicación en el marketing on line: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-en-el-marketing-on-line-121.htm>
- CCM. (15 de enero de 2016). *La Gamificación aplicaciones para la empresa*. Recuperado el 2016, de <http://www.es.ccm.net/faq/8821-la-gamificaión>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2000). *Registro Oficial Suplemento 11*. 10: julio.
- Elergonomista.com. (25 de enero de 2016). *www.elergonomista.com*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Los efectos impactantes del m{etodo de aprendizaje de idiomas expeerimental: <http://www.elergonomista.com/marketing/prom.html>

Colegio de Economistas. (22 de agosto de 2016). *Noticias*. Obtenido de Archico de la categoría: Noticias Económicas:
<http://colegiodeeconomistas.org.ec/noticias/category/noticias-economicas/>

Creditos en Ecuador. (29 de febrero de 2016). *Creditos en Ecuador*. Obtenido de Credito al Consumo del Banco Internacional: <http://credito.com.ec/credito-al-consumo-del-banco-internacional/>

Créditos en Ecuador. (21 de mayo de 2012). *Créditos.com.ec*. Recuperado el 13 de MARZO de 2016, de Créditos disponibles en el Banco de Guayaquil:
www.creditos.com.ec/creditos-disponibles-en-el-banco-de-guayaquil/

Banco del Austro. (16 de Enero de 2016). *Banco del Austro*. Recuperado el 17 de MARZO de 2016, de Créditos: <https://www.bancodeaustro.com/Banca-Personal/Créditos/>