



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DEL BANCO DEL PACÍFICO, PASEO SHOPPING, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTORA:

MARIUXI KATHERINE PANTOJA PONCE

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por Mariuxi Katherine Pantoja Ponce, quién ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Mgs. Norberto Hernán Morales Merchán
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mariuxi Katherine Pantoja Ponce, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 10 de Mayo del 2017.

Mariuxi Katherine Pantoja Ponce
C.C.: 060346510-5

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con mucho amor a DIOS, por darme salud y vida para poder culminar con éxito mis estudios, a mi Hija Ashley por ser mi motor a seguir con sus sonrisas tiernas y profundas miradas de aliento, a mis padres dos seres que han sido pilar fundamental en mi vida, quienes han sabido inculcarme valores, principios que han hecho de mi vida una persona responsable y dedicada a mis tareas diarias, a mis Hermanos Vale y Gus por sus ánimos, su fe en mí, a mi amiga Sandrita por su apoyo y amistad incondicional.

Este esfuerzo más que mío es de Ustedes, gracias por todas y cada una de sus bendiciones.

Mariuxi Katherine Pantoja Ponce

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por ser una institución de esfuerzo y creatividad para desarrollar hombres de bien y en particular al Lic. Antonio Zambonino, Coordinador de la U.E.D, por su colaboración y Dirección durante todo mi proceso académico en esta prestigiosa Institución, quien supo ser un Líder y amigo con sus consejos apoyándonos a cada instante a la culminación de la carrera de Ingeniera Comercial.

Agradezco a la Ingeniera Sonia Guadalupe, así como también al Ingeniero Norberto Morales, por ser parte de mi Tribunal, quienes supieron orientarme para culminar con mí trabajo investigativo de manera eficiente y eficaz, guiándome con sus conocimientos y experiencias adquiridas.

A su vez, mi agradecimiento a mis compañeros del Banco del Pacífico que con su guía he culminado mi tarea encomendada, que a través de esta experiencia he adquirido más conocimientos para el desarrollo de mi carrera profesional.

Mariuxi Katherine Pantoja Ponce

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Anexos	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2.1 Plan.....	6
2.2.2 Plan de Marketing	7
2.2.3 Matriz RMG	16
2.2.4 Banco.....	19
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.4 IDEA A DEFENDER	24
2.5 VARIABLES	24
2.5.1 Variable Independiente	24

2.5.2	Variable Dependiente	24
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		25
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.1.1	Población.....	25
3.1.2	Muestra Fórmula	26
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	27
3.1.3	Métodos.....	27
3.1.4	Técnicas e instrumentos a utilizar	28
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE LOS DATOS	29
3.6	RESULTADOS	30
3.6.1	Análisis de la encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco Pacífico Agencia Paseo Shopping Riobamba.	30
3.6.2	Análisis de la encuesta aplicada a los clientes potenciales actuales del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba.	44
3.6.3	Análisis de la encuesta aplicada al personal que labora en el Banco del pacífico, Agencia paseo Shopping.	61
3.6.4	Análisis y representación de la matriz RMG	73
3.6.5	Análisis general de los resultados	76
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		81
4.1	PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DEL BANCO DEL PACÍFICO, PASEO SHOPPING, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.	81
4.1.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGENCIA PASEO SHOPPING DEL BANCO DEL PACÍFICO.	81
4.2	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	106
4.2.1	Resumen ejecutivo	106
4.2.2	Estudio de mercado	106
4.2.3	Estrategias de Marketing.....	110
4.2.4	Plan técnico operativo	115
4.2.5	Plan organizacional	122
4.2.7	Proyección financiera.....	126
CONCLUSIONES		140

RECOMENDACIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Población	26
Tabla 2:	Distribución de la muestra	27
Tabla 3:	Operacionalización de los datos	29
Tabla 4:	Datos generales	30
Tabla 5:	Actividad económica	31
Tabla 6:	Motivos de elección del Banco del Pacífico, Ag. PS.....	32
Tabla 7:	Productos financieros que utiliza en el Banco	33
Tabla 8:	Calificación de los productos y servicios ofrecido por el Banco.....	34
Tabla 9:	Cubrimiento las necesidades de crédito a los socios del Banco	35
Tabla 10:	Otorgamiento de créditos por parte del Banco del Pacífico, Agencia PS...	36
Tabla 11:	Otorgamiento de préstamo a tiempo por parte del Banco del Pacífico, Agencia PS.....	37
Tabla 12:	Problemas percibidos del Banco del Pacífico, Agencia PS	38
Tabla 13:	Sugerencias para el Banco del Pacífico, Agencia PS	39
Tabla 14:	Valoración del Banco del Pacífico, Agencia PS.....	40
Tabla 15:	Productos y servicios que recibe del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba.....	41
Tabla 16:	Publicidad del Banco percibida por los socios	43
Tabla 17:	Datos generales	44
Tabla 18:	Actividad económica	46
Tabla 19:	Preferencia en institución financiera.....	47
Tabla 20:	Aspectos considerados al elegir una institución financiera	48
Tabla 21:	Entidad financiera recomendada del sector	49
Tabla 22:	Calificación del servicio de la entidad recomendada.....	50
Tabla 23:	Medio de comunicación utilizado con frecuencia	51
Tabla 24:	Créditos vigentes en instituciones financieras	52
Tabla 25:	Conocimiento del Banco del Pacífico AG. PS.	53
Tabla 26:	Aceptación de crédito acorde a sus necesidades.....	54
Tabla 27:	Beneficios requeridos al abrir una cta. en Banco del Pacífico, Agencia PS	55
Tabla 28:	Características del crédito acorde a la necesidad.....	56
Tabla 29:	Utilización del microcrédito	57

Tabla 30:	Monto del crédito.....	58
Tabla 31:	Ingreso mensual promedio de la actividad económica.....	59
Tabla 32:	Ingresos adicionales a la actividad principal.....	60
Tabla 33:	Tiempo laborando en la institución.....	61
Tabla 34:	Conocimiento de las funciones y filosofía empresarial.....	62
Tabla 35:	Planteamiento de objetivos de acuerdo al puesto.....	63
Tabla 36:	Tipo de planes institucionales en base a objetivos.....	64
Tabla 37:	Relaciones en el puesto de trabajo.....	65
Tabla 38:	Producto de mayor aceptación.....	66
Tabla 39:	Principales clientes del Banco.....	67
Tabla 40:	Reclamos frecuentes por parte de los clientes.....	68
Tabla 41:	Medios de difusión utilizada por el Banco.....	69
Tabla 42:	Inconvenientes en los productos y servicios que ofrece el Banco.....	70
Tabla 43:	Principal competencia del Banco.....	71
Tabla 44:	Productos y servicios basados en las necesidades de la población.....	72
Tabla 45:	Proveedores de la Agencia Banco del Pacífico.....	85
Tabla 46:	Competencia de la Agencia del Paseo Shopping. Banco del Pacífico.....	87
Tabla 47:	Análisis interno de la Agencia del Paseo Shopping. Banco del Pacífico ...	88
Tabla 48:	Productos y servicios.....	90
Tabla 49:	Ahorro a la vista 2016.....	92
Tabla 50:	Ahorro programado 2016.....	93
Tabla 51:	Ahorro infantil 2016.....	94
Tabla 52:	Ahorros especiales 2015.....	95
Tabla 53:	Depósito a plazo fijo 2016.....	96
Tabla 54:	Resumen de ahorros 2016.....	97
Tabla 55:	Créditos de consumo 2016.....	98
Tabla 56:	Créditos de vivienda 2016.....	100
Tabla 57:	Microcréditos minoristas 2016.....	101
Tabla 58:	Microcréditos acumulación simple 2016.....	102
Tabla 59:	Microcréditos acumulación ampliada 2016.....	103
Tabla 60:	Resumen de los créditos otorgados.....	105
Tabla 61:	Determinación de la demanda.....	107
Tabla 62:	Número de créditos otorgados.....	107

Tabla 63:	Proyección de la demanda	108
Tabla 64:	Determinación de la oferta.....	108
Tabla 65:	Proyección de la oferta	109
Tabla 66:	Demanda actual.....	110
Tabla 67:	Producto financiero creado	111
Tabla 68:	Plan publicitario	114
Tabla 69:	Descripción del proceso de crédito	118
Tabla 70:	Contenido de la comunicación y capacitación	125
Tabla 71:	Propuesta financiera de valor para inversionistas.....	126
Tabla 72:	Propuesta financiera de valor para socios.....	126
Tabla 73:	Equipo	127
Tabla 74:	Propuesta financiera de valor para accionistas	127
Tabla 75:	Comunicación y capacitación al personal de la agencia.....	128
Tabla 76:	Ingresos.....	129
Tabla 77:	Ingresos por fondo mortuario	129
Tabla 78:	Otros ingresos	130
Tabla 79:	Proyección de ingresos	130
Tabla 80:	Proyección del fondeo - egresos	131
Tabla 81:	Plazo de cumplimiento de obligaciones.....	131
Tabla 82:	Provisiones.....	132
Tabla 83:	Proyección de provisiones	132
Tabla 84:	Gastos de personal	132
Tabla 85:	Otros gastos.....	133
Tabla 86:	Depreciación	133
Tabla 87:	Amortización	133
Tabla 88:	Estado de resultado proyectado	134
Tabla 89:	Flujo de caja proyectado	135
Tabla 90:	Periodo de recuperación de la inversión.....	135
Tabla 91:	Tasa Mínima Aceptada de Rendimiento.....	137
Tabla 92:	Análisis de sensibilidad	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Plan de marketing	7
Figura 2:	Marketing mix.....	8
Figura 3:	Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	11
Figura 4:	Matriz RMG.....	17
Figura 5:	Datos generales	30
Figura 6:	Actividad económica	31
Figura 7:	Motivos de elección del Banco del Pacífico, Ag. PS.....	32
Figura 8:	Productos financieros que utiliza en el Banco	33
Figura 9:	Calificación de los productos y servicios ofrecido por el Banco.....	34
Figura 10:	Cubrimiento las necesidades de crédito a los socios del Banco	35
Figura 11:	Otorgamiento créditos por parte del Banco del Pacífico, Agencia PS ...	36
Figura 12:	Otorgamiento de préstamo a tiempo por parte del Banco del Pacífico, Agencia PS.....	37
Figura 13:	Problemas percibidos del Banco del Pacífico, Agencia PS	38
Figura 14:	Sugerencias para el Banco del Pacífico, Agencia PS	39
Figura 15:	Valoración del Banco del Pacífico, Agencia PS	40
Figura 16:	Productos y servicios que recibe del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba.....	41
Figura 17:	Publicidad del Banco percibida por los socios	43
Figura 18:	Datos generales	45
Figura 19:	Actividad económica	46
Figura 20:	Preferencia en institución financiera.....	47
Figura 21:	Aspectos considerados al elegir una institución financiera	48
Figura 22:	Entidad financiera recomendada del sector	49
Figura 23:	Calificación del servicio de la entidad recomendada.....	50
Figura 24:	Medio de comunicación utilizado con frecuencia	51
Figura 25:	Créditos vigentes en instituciones financieras	52
Figura 26:	Conocimiento del Banco del Pacífico AG. PS.	53
Figura 27:	Aceptación de crédito acorde a sus necesidades.....	54
Figura 28:	Beneficios requeridos al abrir una cta. en el Banco del Pacífico, Agencia PS.....	55

Figura 29:	Características del crédito acorde a la necesidad	56
Figura 30:	Utilización del microcrédito	57
Figura 31:	Monto del crédito	58
Figura 32:	Ingreso mensual promedio de la actividad económica	59
Figura 33:	Ingresos adicionales a la actividad principal	60
Figura 34:	Tiempo laborando en la institución	61
Figura 35:	Conocimiento de las funciones y filosofía empresarial	62
Figura 36:	Planteamiento de objetivos de acuerdo al puesto	63
Figura 37:	Tipo de planes institucionales en base a objetivos	64
Figura 38:	Relaciones en el puesto de trabajo	65
Figura 39:	Producto de mayor aceptación	66
Figura 40:	Principales clientes del Banco	67
Figura 41:	Reclamos frecuentes por parte de los clientes	68
Figura 42:	Medios de difusión utilizada por el Banco	69
Figura 43:	Inconvenientes en los productos y servicios que ofrece el Banco	70
Figura 44:	Principal competencia del Banco.....	71
Figura 45:	Productos y servicios basados en las necesidades de la población.....	72
Figura 46:	Evaluación del nivel de competitividad de la empresa.....	75
Figura 47:	Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2007-2016.....	81
Figura 48:	Evolución de la inflación en el Ecuador	82
Figura 49:	Evolución anual PIB y PIB Per cápita Ecuador.....	83
Figura 50:	Estructura orgánica de la Agencia Paseo Shopping.....	91
Figura 51:	Ahorro a la vista 2016.....	92
Figura 52:	Ahorro programado 2016.....	93
Figura 53:	Ahorro infantil 2016	94
Figura 54:	Ahorros especiales 2015	95
Figura 55:	Depósito a plazo fijo 2016.....	96
Figura 56:	Resumen de ahorros 2016.....	97
Figura 57:	Créditos de consumo 2016.....	99
Figura 58:	Créditos de vivienda 2016	100
Figura 59:	Microcréditos minoristas 2016	101
Figura 60:	Microcréditos acumulación simple 2016.....	102
Figura 61:	Microcréditos acumulación ampliada 2016.....	104

Figura 62:	Cartera colocada vs cartera presupuestada-2016	104
Figura 63:	Cartera en riesgo-2016.....	105
Figura 64:	Saldo presupuestado vs saldo alcanzado-2016	105
Figura 65:	Mapa de micro-localización de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.	115
Figura 66:	Flujo del proceso del micro-crédito	116
Figura 67:	5C del Crédito.....	119

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba.....	145
Anexo 2:	Encuesta aplicada a los socios actuales de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.	147
Anexo 3:	Encuesta aplicada al personal que labora en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.	149
Anexo 4:	Aplicación de la Matriz RMG	151

RESUMEN

El Plan de marketing para la agencia del Banco del pacífico, paseo shopping, en la ciudad de Riobamba determina eficiencia, eficacia y gestión competitiva que permita tener una visión y planificación para su crecimiento y desarrollo. Se realizó un estudio de mercado para conocer la influencia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), FODA. La ejecución del plan de marketing será un aporte significativo para quienes hacen la agencia Paseo shopping, logrando resultados y avances significativos en su gestión operativa y administrativa. Se estableció la propuesta de la visión, misión, la delimitación de objetivos, estrategias, tácticas, período de duración, el costo aproximado al que se incurrirá, para la puesta en marcha y los responsables. Asegurando así su pertenencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes. Se determina las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a la entidad y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

Palabras clave: PLAN DE MARKETING, MARKETING MIX, FODA, CLIENTES.

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The marketing plan for the Banco del Pacifico branch office of Paseo Shopping in the city of Riobamba determines efficiency, effectiveness and competitive management so as to have vision and planning for its growth and development. A market study was carried out to know the influence of marketing mix (product, price, promotion and place) and the strength, opportunity, weakness and threaten (SWOT) analysis. The marketing plan execution will be meaningful for this branch office. The results and meaningful advances in its operational and administrative management were obtained. The vision, mission, objectives, strategies, duration, costs and people in charge were posed guaranteeing its market membership and obtaining a high level of customers' satisfaction. Conclusions and recommendations were determined to solve problems and to take advantage of the market opportunities for it to grow and develop.

Keywords: **MARKETING PLAN, MIX MARKETING, SWOT, CUSTOMERS.**

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo investigativo consiste en elaborar un Plan de Marketing para el Banco del Pacífico de la Agencia Paseo shopping, provincia de Chimborazo. Toda empresa que oferta bienes y servicios hoy en día necesita aplicar a sus actividades diarias programas o proyectos que integren estrategias competitivas para el mejor desarrollo de la institución.

El crecimiento y desarrollo de una entidad financiera, se evalúa a través de los resultados en la gestión administrativa y financiera de la gerencia, Consejo directivos, funcionarios y empleados; es decir, se miden los resultados económicos, administrativos y operativos del ejercicio económico pasado y presente.

La información que se obtenga a través de análisis y diagnóstico, servirá como instrumento para la elaboración de la propuesta que se plantea. La determinación de objetivos, estrategias, mecanismos, alternativas y procesos en el Plan de marketing permitirá crear herramientas de gestión efectiva en la captación de nuevos socios y capital para cumplir con las exigencias y el objeto social de la institución.

En este sentido se brinda un aporte al Banco del Pacífico en la seguridad de que un plan de marketing permita mejorar la captación de nuevos socios y por ende el incremento del capital, para cumplir con los objetivos trazados, en espera de resultados exitosos.

Para la realización del tema de investigación, se ha dividido por lo tanto en cuatro capítulos detallados a continuación:

El Capítulo I: trata sobre los aspectos generales de la investigación como; el problema, los antecedentes, la justificación, los objetivos generales y específicos.

El Capítulo II: se compone de marco teórico, los antecedentes investigativos, fundamentaciones teóricas, marco conceptual, se proyecta la idea a defender y finalmente se plantea las variables de investigación.

El Capítulo III: trata sobre el marco metodológico o metodología que se aplicará en la presente investigación, que a su vez se compone de los tipos de investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos que hemos utilizado para la recolección y análisis de la información.

El Capítulo IV: trata sobre el marco propositivo el cual contiene la propuesta del Plan de Marketing para el Banco del Pacífico, agencia Paseo Shopping, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento del sector bancario del sistema financiero ecuatoriano presenta tendencias positivas, pese a la crisis económica e impacto a nivel nacional, tiene un dinamismo favorable. El sector bancario del Banco del Pacífico regulado por la Superintendencia de Bancos se apalanca principalmente con recursos internos provenientes de las captaciones de sus socios y clientes, especializadas en micro-finanzas, siendo su mercado objetivo los sectores medianos y de bajos ingresos.

Las instituciones bancarias permiten que estos sectores puedan acceder a una serie de productos financieros, pugnando por captar el mayor número de socios y clientes posibles adaptándose a las condiciones del mercado, por tal motivo es imperativo buscar productos novedosos e innovadores de financiamiento que permitan generar mayor liquidez y mejorar su competitividad.

El Banco del Pacífico de la Agencia Paseo Shopping está ubicada en la ciudadela las Abras calles: Antonio José de Sucre y Begonias en la provincia de Chimborazo la misma que tiene como actividad principal la oferta de líneas de crédito para el desarrollo de la provincia de Chimborazo.

La institución pese a que cuenta de forma definida y clara tanto su misión como su visión, herramientas fundamentales para definir objetivos bancarios y operativos claves en toda organización, pero no cuenta con un plan de marketing que le permita alcanzar un adecuado ritmo de crecimiento, situación que está provocando cierto estancamiento en la recuperación de su cartera de créditos y captación de nuevos socios, siendo esta la razón para que evalué todos los aspectos de factibilidad económica y financiera de su iniciativa de prestar los servicios financieros a toda la ciudadanía con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales para el desarrollo del Banco del Pacífico, agencia Paseo Shopping., en los próximos años.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo influye un plan de marketing para el Banco del Pacífico en la Agencia Paseo Shopping, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para incrementar el número de socios?

1.1.2 Delimitación del problema

De contenido:

Área: Planificación
Campo: Administrativo
Aspecto: Plan de marketing

Temporal:

La presente investigación se llevará en el periodo 2017.

Espacial:

Institución: Banco del Pacífico
Agencia: Paseo Shopping
Provincia: Chimborazo

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En lo académico se pretende profundizar y renovar conocimientos, para entender más sobre el problema en estudio y como fuente de investigación para los estudiantes.

La investigación será útil con la información recopilada se pretende proponer la utilización de un Plan de Marketing para el Banco del Pacífico, acordes a las necesidades de la población que permitirá mayor rentabilidad que serán invertidas para beneficios de los socios.

La investigación será de mucha utilidad para el Banco porque de esta manera se tendrá una visión general de sus principales fuentes de ingresos como son los productos y servicios financieros.

La presente investigación demostrará que la utilización de un producto novedoso e innovador de financiamiento, permitirá el apalancamiento del Banco del Pacífico., mediante el desarrollo socio-económico de la Agencia Paseo Shopping ciudad de Riobamba impulsado por una cultura de ahorro de los socios y clientes, además de tomar decisiones acertadas de manera técnica y bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales por parte de la administración existente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la agencia del banco del pacifico, paseo shopping, en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las bases conceptuales que ayuden en el desarrollo del plan de marketing.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Banco del Pacífico, del paseo shopping de la ciudad de Riobamba.
- Elaborar el plan de Marketing para incrementar el número de socios para la agencia shopping.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como plan de marketing del Banco del Pacífico se constató que no se ha realizado este tipo de investigación en la entidad; motivo por lo que se ha propuesto este tema de investigación; tomando como referencia algunas tesis que tienen relación con el objeto de estudio.

Carranza P. (2015) “Plan de marketing para la empresa Comercial Carranza, cantón Quevedo”. (Tesis). Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, manifiesta:

El plan de marketing debe contener una descripción, bajo el punto de vista comercial. De los futuros productos o servicios que se lanzaran, el precio y condiciones de pago que se ofertara, el sistema de comercialización que se utilizara y la forma que se dará a conocer a los potenciales compradores.

García E. & Yépez C. (2014) “*Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.*”. (Tesis). Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, manifiesta:

Un plan de marketing facilita tener una visión más clara del objetivo final y de lo que se desea conseguir, además detalla la situación y posicionamiento en el que se encuentra la empresa y el tiempo que se tardará cubrir cada etapa hasta llegar a la meta.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan

(Ramirez, 2014) Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto emana del vocablo latino planus que puede

traducirse como “plano”. Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

2.2.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (García I., 2004).

Figura 1: Plan de marketing



Fuente: Instituto Peruano de Investigación Empresariales

En base a las definiciones anteriores, se puede concluir que un plan de marketing es una herramienta básica de gestión que cualquier empresa debe utilizar para ser competitiva, y que sirve para ver desde una perspectiva de eficacia y eficiencia a fin de palpar los frutos.

2.2.2.1 Importancia de un plan de marketing

Disponer de un buen plan de marketing minimiza el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos. Es de gran ayuda para directivos y cualquier persona que se encargue de la gestión de una empresa u organización. (Huesca C, 2015)

Los objetivos que se desean conseguir siguiendo el plan de marketing y por medio de la publicidad, la promoción y la distribución del producto son:

- ✓ Llamar la atención de los clientes potenciales ante una saturación de publicidad mediante originalidad, sorpresa, contraste.
- ✓ Despertar el interés, suscitar el deseo de adquirir la vivienda y provocar la acción de acercarse a la institución para recaudar información.
- ✓ Tratar de ampliar el mercado al cual va dirigido el producto para causar mayor efecto del esfuerzo publicitario empleado. Se utilizarán revistas especializadas, marketing directo, etc.

2.2.2.2. Marketing Mix

Figura 2: Marketing mix



Fuente: (Instituto de Empresas, 2010).

Cuando una empresa desea alcanzar un mayor número de clientes o posicionarse dentro del mercado utiliza el marketing mix, el cual le permite realizar un análisis interno basándose en cuatro variables importantes dentro de la actividad económica.

1. Producto.

Esta variable engloba tanto al producto elaborado y ofertado en el mercado, como a todos los servicios y recursos relacionados directamente con el producto.

Actualmente se tiene un producto dentro del sistema financiero ecuatoriano para otorgar créditos de vivienda, sin embargo, en la creación de este nuevo producto “TU CASA PACIFICO” se ha aplicado un nuevo servicio, esto convierte al producto actual en un producto extendido lo que resultará en una ventaja competitiva con el resto de las instituciones.

2. Precio.

Dentro de esta variable se encuentra toda la información relacionada con el precio del producto ofertado dentro del mercado, debe ser lo suficientemente atractivo para los consumidores y que además genere ganancias para la empresa. **TU CASA PACIFICO** reside a una tasa de interés del 4,88% hasta el 95% de financiamiento de la vivienda a un plazo máximo de 20 años.

3. Place

Dentro de esta variable se estudian los diferentes canales por los que pasa un producto, desde el momento en que se elabora, hasta que llega al consumidor, tenemos el almacenaje, los puntos de venta o la relación que existe con los intermediarios.

Los canales de distribución para el segmento de los bancos son los canales cortos, es decir Banco – tu casa pacifico, pero debido a que son cuatro agentes que interactúan para el desarrollo de este producto la distribución puede variar a canales largos, es decir accionistas – Corporación Financiera Nacional – Banco del Pacífico – constructora.

Existen muchos criterios para escoger los diferentes tipos de canales de distribución, sin duda debido a la naturaleza del producto este se recomienda que sea largo, considerando otros factores como la naturaleza del mercado, debido a que este mercado está concentrado en un pequeño grupo de posibles clientes. Respecto a la situación financiera y prestigio de la empresa esta goza de una posición sólida y un elevado prestigio, así mismo está en un mercado muy competitivo que exigen ejercer una gran

presión sobre el detalle y control de la exhibición del producto en los diferentes puntos de venta.

4. Promoción

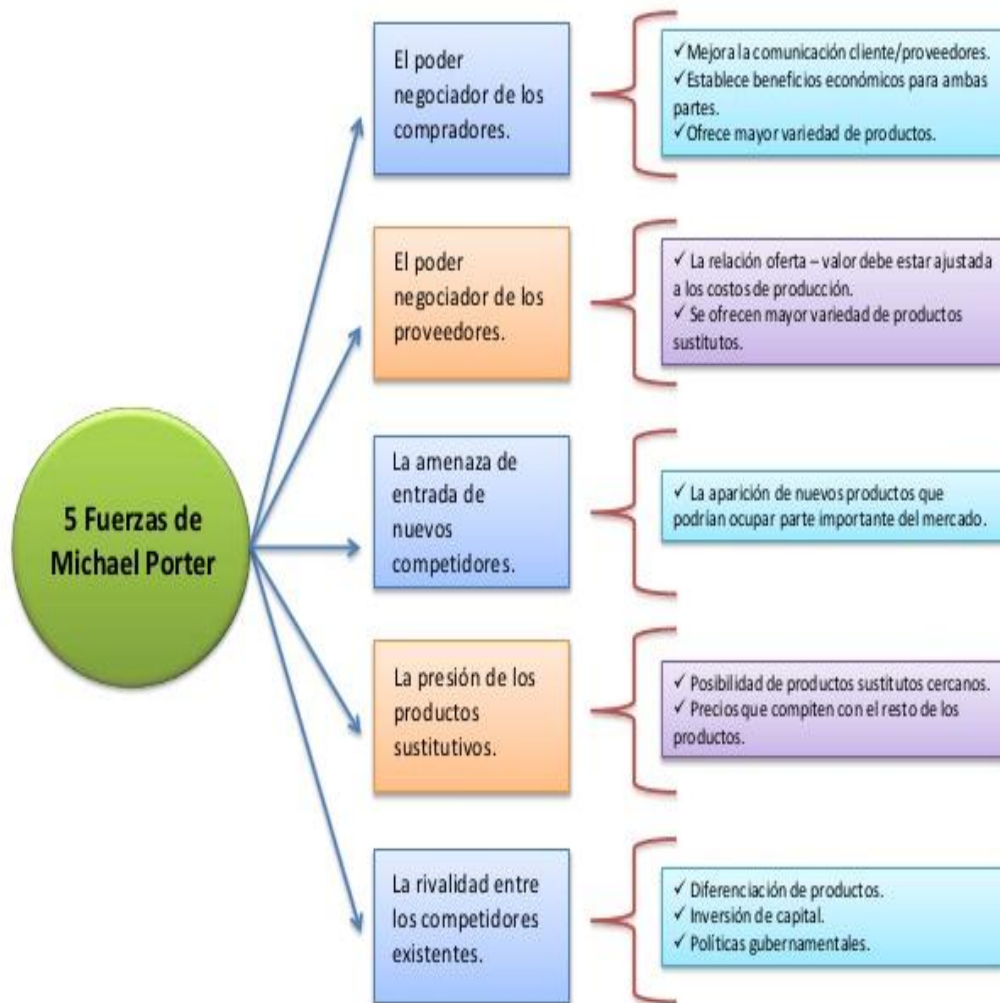
Con el fin de dar a conocer este producto a este segmento de mercado, se utilizará los medios de comunicación para informar y persuadir al consumo del mismo para esto es necesario ciertos requisitos para obtener una buena rentabilidad de nuestra publicidad.

Se utilizará un contenido coherente con la imagen y con un contenido atrayente, una sencillez para que el público entienda con facilidad, originalidad en las ideas que se comuniquen, sinceridad en las ofertas y beneficios que se obtienen y la repetición de los anuncios, es **decir** la frecuencia de los anuncios debe ser moderada.

2.2.2.3. Cinco Fuerzas de Porter

Para realizar este estudio de mercado se recomienda utilizar herramientas como el análisis DAFO o las cinco fuerzas de Porter que consisten en:

Figura 3: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Eugene Porter

Elaborado por: Mariuxi Katherine Pantoja Ponce

1. Poder de negociación de los clientes (Alta)

- Los clientes están forzando la reducción de los precios haciendo que las entidades aseguradoras y los distribuidores compitan entre ellos.
- Los factores que influyen para que se produzca esta circunstancia son:
 - Costes económicos de cambio de proveedor son mínimos
 - Productos poco diferenciados
 - Mayor transparencia de información.

2. Poder de negociación de los proveedores (Media)

- Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector amenazando con elevar precios. Para el caso concreto de los distribuidores el poder de negociación de las compañías aseguradoras es un factor importante a tener

en cuenta. La actual rebaja de precios del sector está estrechando paulatinamente los márgenes de beneficios lo que lleva a las compañías a trasladar esta disminución a los distribuidores.

- Si bien el poder de las compañías no es del todo elevado debido a los siguientes factores:
 - Elevado número de compañías aseguradoras.
 - Costes de cambio de proveedor relativamente bajos.
 - El distribuidor ahorra costes fijos a la aseguradora.

3. **Amenaza de nuevos competidores (Alta)**

- El ingreso de nuevas empresas en cualquier sector aporta capacidad adicional, deseos de obtener una participación en el mercado y recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios.
- En el mercado de los seguros la entrada de nuevos competidores se ha convertido en una amenaza permanente, ya que año tras año se están incorporando nuevos operadores al mercado, tales como compañías aseguradoras extranjeras que decidan operar en el mercado nacional o como las entidades financieras que han encontrado en los seguros una nueva forma de conseguir ingresos adicionales de forma recurrente.
- Los bancos son ahora mismo el competidor más peligroso, ya que cuentan con unas infraestructuras comerciales establecidas y una cartera de clientes, en muchos casos, cautivos a quien venderles los productos de seguro de cualquier ramo.
- La amenaza de ingresos en un sector depende las barreras de entrada que, en el caso de la distribución de seguros, son relativamente bajas:
 - No se necesitan grandes economías de escala para su distribución.
 - Escasa diferenciación del producto.
 - Pocos requisitos de capital.
 - No se necesita una experiencia profesional elevada

4. **Presión de productos sustitutivos. (Baja)**

Actualmente no existen productos que puedan sustituir a los seguros, aunque los bancos pueden reemplazar o disminuir la cuota de mercado de corredores, agentes y aseguradoras, si bien esta tendencia la hemos analizado en el apartado de nuevos competidores.

5. **Rivalidad de los competidores (Alta)**

La rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición- utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ve la oportunidad de mejorar su posición,

Dentro del mercado asegurador podemos afirmar que la rivalidad entre los competidores es muy alta, debido a la gran fragmentación de competidores que ofrecen productos similares al mercado. Lo que sucede es que algunas formas de competir, en especial la competencia en precios, son sumamente inestables y muy propensas a dejar todo un sector industrial peor, desde el punto de vista de la rentabilidad. Estos es lo que está sucediendo actualmente en el sector seguros, donde, como consecuencia de la gran rivalidad entre competidores, las compañías aseguradores, rebajan primas de forma considerable.

Las rebajas de precio son rápida y fácilmente igualadas por los rivales, y una vez igualadas, disminuyen los ingresos para todas las empresas.

Algunos de los factores que influyen en la intensa rivalidad del sector son:

- Gran número de competidores igualmente equilibrados.
- Crecimiento lento del sector.
- Falta de diferenciación.

En cualquier empresa, el análisis de *las 5 fuerzas* hace que se pueda crear una gran herramienta para la empresa según nos dice el gran **Porter**, considerado uno de los genios de la economía de hoy.

El objetivo es claro, lo que se quiere es calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual de la empresa y la proyección a futuro.

Las 5 fuerzas de Porter son una de las herramientas de marketing más usadas en todo el mundo y están pensadas para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo.

CONCLUSIÓN DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos.

Plan económico-financiero

El plan financiero es un elemento básico que se debe incluir en el plan de marketing. Tiene como propósito evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables estadísticas previas que nos indiquen la posible viabilidad económica y financiera de la institución. Se deberá describir la estructura capital. Se deberá aportar una serie de estados financieros:

- Calculo del punto de equilibrio y explicación de la posible reducción en caso de que las ventas proyectadas no sean alcanzadas
- Necesidades y planes de financiamiento, con información de opciones y elegir la más rentable para el proyecto
- Balances proyectados a cinco años, en función del sector
- Estado de resultados proyectados a cinco años, en función del sector

- Origen y aplicación de los fondos
- VAN: nos permite analizar y evaluar el comportamiento de los flujos futuros proyectados según determinada tasa de interés como costo de capital, que puede ser positivo por tanto genera utilidad para el proyecto que se pretende, o negativo por tanto pérdidas para el proyecto. El cálculo del VAN indica el valor actual de los flujos futuros según determinada tasa de interés por el capital invertido. Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = \sum x = \frac{FN}{(1+i)^n} - I_0$$

Fuente: Bodie, Z & Merton R. Finanzas 2003

- TIR: (Tasa Interna de Retorno), Es la forma de calcular la rentabilidad de un proyecto, siendo la máxima tasa de interés que puede pagarse por el capital empleado en la inversión, sin que el proyecto genere pérdidas. La TIR es aquella tasa que nos lleva a un valor neto futuro igual a cero, significa que el proyecto no genera ganancias ni produce pérdidas. Su fórmula se anota a continuación:

$$TIR = i_2 - \left[VAN_2 \left(\frac{(i_2 - i_1)}{VAN_2 + VAN_1} \right) \right]$$

Fuente: Bodie, Z & Merton R. Finanzas 2003

- PRI: (Periodo de la Recuperación de la Inversión), es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Para determinarlo con mayor exactitud se aplica la siguiente fórmula:

$$PRI = P + \left(-\frac{-VP}{PP} \right)$$

Fuente: Ucañán R. (2015)

Después de realizar los estados financieros es importante hacer un comentario sobre las conclusiones que estos reflejan. En lo que se refiere a rentabilidad se debe explicar la tasa interna de rendimiento esperada y los periodos de recuperación de la inversión.

- B/C: (Relación Beneficio Costo), es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad; entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer

en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. se aplica la siguiente fórmula:

$$\mathbf{RBC} = \frac{\sum \text{VP INGRESOS NETOS}}{\text{INVERSION INICIAL}}$$

Fuente: Ucañán R. (2015)

2.2.3 Matriz RMG

Para la Consultora Rafael Muñoz Gonzáles, La Matriz RMG es otra buena herramienta de análisis en el marketing, la misma ha sido desarrollada por la empresa consultora española RGM. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan sólo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado; a nivel popular se oye comentar “que el mercado siempre pasa factura”.

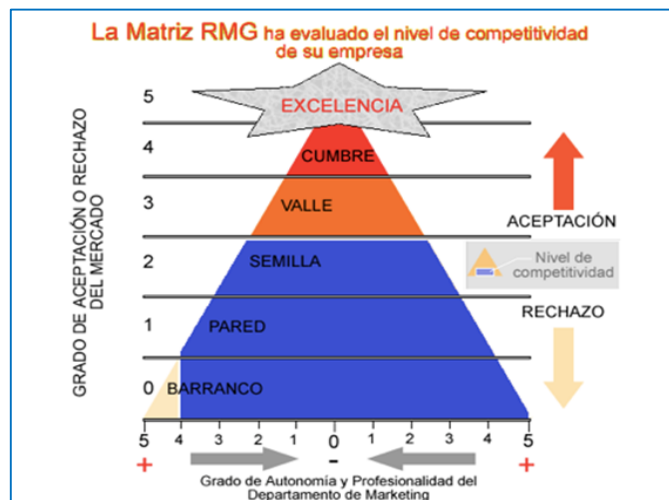
La matriz RMG es una herramienta de trabajo para evaluación de empresas en funcionamiento, y también para aquellas compañías de reciente creación, que se introducen en un sector desconocido para ellas.

Esta Matriz se fundamenta en el estudio de 10 + 2 variables -que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades concretas del sector, de la compañía, y del país y que nos van a determinar el nivel de excelencia y competitividad de la empresa dentro de su mercado.

Para representar gráficamente la matriz RMG y conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado es preciso dar a cada variable una valoración.

La situación de excelencia de una compañía se consigue cuando el estudio de la empresa configura una pirámide, tal y como se refleja en el dibujo de la matriz RMG.

Figura 4: Matriz RMG



Fuente: Consultora Rafael Muñiz Gonzáles (RMG)

2.2.3.1 . Proceso para la evaluación realizada con la matriz RMG

Según la Consultora Rafael Muñiz Gonzáles (RMG). El resultado de la evaluación realizada con esta Matriz es una valoración en dos sentidos:

- Vertical y Horizontal

A. Vertical. - Refleja la situación real de la compañía en base a 10 variables, valorándose cada una de ellas con una puntuación que debe oscilar entre 0 y 0,5 puntos.

Las 10 variables de análisis son:

1. Liderazgo en el sector.- La permanencia en régimen de monopolio o la de liderazgo en un sector durante un prolongado período de tiempo, suele

provocar mentalidades y filosofías de trabajo poco dinámicas, por lo que en los momentos en los que irrumpe con fuerza la competencia o se pierde ese régimen de monopolio, la mayor parte de las empresas tardan en reaccionar y en adaptarse a los retos del mercado y de la competencia, con las consecuentes pérdidas económicas.

2. **Atención al cliente.** - Conocer el porcentaje de las reclamaciones realizadas, así como el ratio de las que se han atendido satisfactoriamente es vital para una compañía que quiera conservar su posición en el mercado.
3. **Política de comunicación de la compañía.** - Planteada como un objetivo cualitativo de Marketing, tiene que tener como finalidad conocer y valorar la política de comunicación, tanto interna como externa.
4. **Política de fijación de precios.** - Toda empresa que mantenga elevados precios sin una estrategia comercial que avale esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado.
5. **Infraestructura y logística inadecuada.** - La empresa debe tener unos equipos de trabajo lo suficientemente preparados profesionalmente como para poder dar respuestas adecuadas y satisfactorias ante las posibles demandas que pudieran producirse en determinados momentos y situaciones.
6. **Capacidad de cambio.** - Esta situación suele darse en las empresas que están consolidadas. Motivo por el cual, el carácter dinámico debe ser una constante en este tipo de compañías. Por ello, cualquier burocracia interna y el miedo a la innovación repercutirán en la pérdida de competitividad.
7. **Desconocimiento del cliente.** - A través de esta variable la empresa debe alcanzar una exhaustiva evaluación y valoración del grado de conocimiento que tiene de sus clientes tanto externos como internos.
8. **Menosprecio de la competencia.** - En un mercado altamente competitivo, ninguna empresa debe menospreciar a su competencia sea cual sea su magnitud.

9. Fidelidad de la clientela. - Utilizando esta variable conoceremos el grado de fidelidad de los clientes de una empresa, aportándonos un perfil más exacto de los mismos. El Siglo XXI se inicia marcando el gran protagonismo del Marketing Relacional.

10. Abuso en la permanencia de un producto en el mercado. - Es necesario evitar el efecto fatiga, que surge a través de la explotación de las bondades y beneficios del producto, ya que puede producir un deterioro de la imagen y la pérdida de rentabilidad.

B. Horizontal. - La base de la pirámide nos indicará la solidez de la compañía y para ello valoramos 2 variables:

En el eje derecho: de (-) a (+) sobre un total de 5 puntos, indicará el grado de profesionalidad de los Departamentos de Marketing y Comercial.

En el eje izquierdo: también de (-) a (+), y dando una puntuación máxima de 5 puntos, indicará el grado de autonomía que tienen estos Departamentos para poner en práctica las diferentes estrategias.

2.2.4 Banco

Según (**B. Educación-Definista.**, 2015). Es una institución financiera, regulada y supervisada por la Superintendencia de Bancos, caracterizada por ser intermediaria en el mercado financiero, tiene dos funciones principales: captar recursos del público a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, guardarlos y velar por el dinero de sus usuarios, y utilizar parte de los fondos captados para la entrega de créditos, cobrando intereses sobre los préstamos, como también puede destinar dichos fondos para las inversiones. Son entidades que se dedican a trabajar con el dinero: lo reciben y lo prestan al público obteniendo una ganancia por las operaciones realizadas.

2.2.4.1. Funciones de los Bancos

Las funciones de los bancos son aquellas responsabilidades que tienen éstos para canalizar el ahorro y la inversión entre los oferentes y demandantes de capital.

Han cambiado considerablemente con el paso de los años, pasando de ser bancos de depósito de dinero y de emisión de certificados de depósito y papel comercial hasta funciones de control monetario, emisión de préstamos y créditos, depósito de capitales, emisión y comercialización de productos financieros simples como una cuenta remunerada o productos financieros complejos como son los derivados financieros.

Con la finalidad de equilibrar la balanza entre la emisión de préstamos y el dinero en cuentas de sus clientes.

2.2.4.2. Según la Superintendencia de Bancos 2016

El Banco del Pacífico ha alcanzado una calificación de excelencia. Gracias al trabajo desarrollado a lo largo de varios años, las principales calificadoras de riesgo le han otorgado la máxima categoría para una entidad financiera nacional, es decir, AAA-.

Esta calificación refleja la solidez, liquidez y rentabilidad de la institución, que le han valido para formarse una excelente reputación en Ecuador y entre sus clientes. En el país, la Superintendencia de Bancos es la entidad que regula a las instituciones financieras y otorga las categorías que van desde la A, que es la más alta, hasta la E, la más baja, matizadas con los signos + o -, según la posición relativa dentro de la categoría.. (Superintendencia de Bancos, 2016).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Strickland A., 2008)

Análisis. - Arreglo de la información financiera para que pueda utilizarse y se obtenga parámetros que permitan las conclusiones (Rodríguez, L, 2010, p.255).

Apalancamiento. - Se denomina a la posibilidad de financiar determinadas compras de activos sin la necesidad de contar con el dinero de la operación en el momento presente. (Rodríguez, L, 2010)

Control: Es el proceso de verificar para determinar si se están cumpliendo los planes o no, si existe un proceso hacia los objetivos y metas. (Haimann T., 2010)

Comparabilidad. - Característica cualitativa de la información financiera que le permite ser comparable. (Rodríguez, L, 2010)

Cooperativa: Asociación de personas, los socios cooperativistas, que se unen de forma voluntaria para satisfacer en común sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales mediante una empresa que es de propiedad colectiva y de gestión democrática. (Perdomo M., 2012)

Cooperativismo: Es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer, de manera conjunta sus necesidades. (Perdomo M., 2012)

Corto Plazo: Lapso de breve duración, que se considera a efectos de créditos, planificación, depósitos, etc. (López I., 1999)

Cumplimiento: Es una condición o finalización de un plazo o de un periodo para que se cumpliera algo. (Sigmud F., 1924)

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se posee, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. (Strickland A., 2008)

Dirección: Es la acción de dirigir que implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. (Koontz O., 1990)

Eficacia: Es hacer lo que es apropiado, es decir, las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar sus metas. (Stephen P & Coulter M., 2010)

Eficiencia: Es una medida normativa de la utilización de recursos. Puede medirse por la cantidad de recursos utilizados en la elaboración de un producto. Busca utilizar los medios, métodos y procedimientos más adecuados y debidamente empleados y organizados para asegurar un óptimo empleo de los recursos disponibles. (Chiavenato I., 1998)

Estrategias: Son acciones, planes y decisiones, aplicables a toda situación que conlleve a dos condiciones: a) sea a largo plazo y, b) afecte a la vida de la institución. (Ortiz, 1998)

Financiamiento: Proporcionar los fondos que necesitan las empresas bajo las condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos para solventar la implementación del servicio. (Aguirre V. , 2015)

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. (Strickland A., 2008)

Fuentes primarias: Son aquellas en las que la información se encuentra en su origen, y por tanto debe ser recogida y elaborada por primera vez y de forma específica. (Estupiñan Gaitán, 2002)

Fuentes secundarias: son aquellas que presentan información ya elaborada o existente, generada anteriormente con una finalidad concreta. (Estupiñan Gaitán, 2002)

Gestión financiera. - Análisis y toma de decisiones sobre las necesidades financieras de una sociedad, tratando de utilizar los recursos financieros óptimos para la consecución de los objetivos sociales. (Paulo Nunez, 2015)

Indicadores: Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos. Son medidas verificables de cambio o resultado, diseñadas para contar con un estándar contra el cual evaluar, estimar o demostrar el proceso con respecto a metas establecidas. (Madración A., 2002)

Institución financiera: Es la entidad que presta servicios financieros a sus clientes, es decir, una compañía que presta que ofrece a sus clientes servicios relacionados con el dinero que posee o necesita. (Samuelson P & Nordhaus W, 2006)

Largo Plazo: Lapso de duración prolongada a efectos de créditos, planificación, etc. En macroeconomía, el periodo de tiempo que permite el ajuste de todas las variables económicas a los cambios. (López I., 1999)

Metas: Es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. (Adler A. 2005)

Objetivo: Es la categoría que refleja el propósito o intencionalidad de la investigación (el para qué), lo que debe lograrse, de modo que se transforme el objeto y se solucione el problema. (Herrera L., 2006)

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. (Strickland A., 2008)

Planificación: Proceso para la toma de decisiones en cuenta a mantener o transformar realidades, reflexionando sobre el presente, pero con la mirada puesta en el futuro. (Morales R., 2006)

Productividad: A la productividad se la reconoce como el parámetro más significativo para establecer que tan bien están siendo utilizados los factores de la producción de un país, industria o unidad empresarial; en otras palabras, la productividad indica como una entidad gestiona sus recursos disponibles. (Pritchard, R. (1990)

Rentabilidad. - La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera. (Baena C., 2010).

Solvencia. - Se identifica con la capacidad de una entidad de generar fondos para atender, en las condiciones pactadas, los compromisos adquiridos con terceros. (Baena C., 2010).

2.4 IDEA A DEFENDER

Elaborar un plan de marketing para la agencia del Banco del Pacífico, paseo shopping, en la ciudad de Riobamba.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

- Plan de Marketing

2.5.2 Variable Dependiente

- Elaboración

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realiza en este trabajo de titulación es cualitativo - cuantitativo presentando una visión general del Banco del Pacífico, Agencia paseo Shopping.

Cualitativo porque se emplea en la dirección básica a largo plazo, y cuantitativa porque proporciona orientación a los planes de corto plazo, integrando los planes funcionales en su esquema general, siendo realista orientando a la agencia Paseo Shopping.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Descriptiva.** - Este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos que se genera dentro del ambiente del Banco del Pacífico, Agencia paseo Shopping.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población

El universo a ser investigado será: los clientes potenciales a los cuales queremos llegar, los clientes actuales a los cuales queremos mantener, personal administrativo y operativo de la empresa por tanto se aplicarán los instrumentos de investigación científica a cada muestra resultante del cálculo una vez aplicada la fórmula para muestras finitas.

Tabla 1: Población

Alternativa	Frecuencia	%
Cientes potenciales	1200	18,86%
Cientes actuales	5157	81,03%
Personal administrativo y operativo	10	0,11%
Total	6367	100%

Fuente: Banco del Pacífico, Agencia paseo Shopping

Elaborado por: La autora

3.1.2 Muestra Fórmula

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

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. **(1,96)**

P = Probabilidad de ocurrencia. **(0,50)**

Q = Probabilidad de no ocurrencia. **(0,50)**

E = Error Muestral. **(5%; 0,05)**

N = Población o universo de estudio. **(6367)**

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.05

N= 6367

(N-1)= (6367 - 1)

$$n = \frac{1.96^2(6367)(0,5)(0,5)}{0,05^2(6367 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 362,35$$

$$n = 362 \text{ (Encuestados)}$$

Luego de aplicada la fórmula de la muestra para un universo finito se totaliza una población de análisis de 6367 unidades de análisis a los cuales realizaremos las encuestas a 362 de ellos divididos en sus alternativas.

3.3.2.1 Estatificación de la muestra

Para conocer el número exacto de cada uno de los segmentos de la muestra, se pasa a dividir en partes de acuerdo al porcentaje de participación de la muestra, seleccionando una muestra por cada segmento, como se demuestra a continuación:

Tabla 2: Distribución de la muestra

Alternativa	%	Frecuencia a encuestar
Clientes potenciales	18,86%	68
Clientes actuales	81,03%	293
Personal administrativo y operativo	0,11%	1
Total	100%	362

Fuente: Banco del Pacifico, Agencia Paseo Shopping

Elaborado por: La autora

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1.3 Métodos

- **Método Inductivo.** - La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental, que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general, que los rige y que vale para todos los de la misma especie. La misma que se utilizará en la investigación de mercado y diagnóstico del entorno.

- **Método Deductivo.** - La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Al aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción. Este método se utilizará en la realización de las encuestas y en establecer estrategias.

- **Método Analítico.** - En el método analítico se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Este tipo de método se utiliza para analizar los métodos antes mencionados.

3.1.4 Técnicas e instrumentos a utilizar

Fuentes Primarias

Dentro de esta fuente primaria se destacan tres aspectos muy importantes para la recolección de información y datos como son: encuestas y observación.

- **Encuestas.** - Con la realización de las encuestas se pretende plantear preguntas relacionadas con las falencias que atraviesa el Banco del pacífico, y por ende saber las expectativas, necesidades y deseos de los socios y clientes hacia el servicio, en las cuales nos permitirá establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario de preguntas estructuradas.

- **Observación.** - Mediante la observación se tiene una idea global de las principales actividades que se desarrollan en la entidad, y se verifica los datos relacionados con la información proporcionada por el establecimiento.

Instrumento. - Se utilizó una guía de observación.

Fuentes Secundarias

- Este tipo de técnica ayuda al Plan de Marketing para el banco del pacífico, a recopilar información de libros, internet, en la cual se obtendrá información importante y actualizada para la estructuración correcta del tema de investigación.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LOS DATOS

El sector bancario como es el Banco del Pacífico regulado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se apalanca principalmente con recursos internos provenientes de las captaciones de sus socios y clientes., especializando en microfinanzas en los sectores medianos y de bajos ingresos, permitiendo a estos sectores puedan acceder a una serie de productos financieros.

Para ello debemos conocer las necesidades de los clientes actuales (socios y clientes del Banco del Pacífico de la Agencia paseo Shopping.), potenciales (posibles clientes) y al personal del banco mediante encuestas, obteniendo estos resultados de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 3: Operacionalización de los datos

Población objetivo	Unidades de muestra	Extensión	Fecha	Técnica de muestreo	Tamaño de la muestra
Clientes actuales	Ídem	Banco	10/03/2017	Muestreo aleatorio simple	293
Clientes potenciales	Ídem	Lugar de trabajo	10/03/2017	Muestreo aleatorio simple	68
Personal administrativo y operativo	Ídem	Banco	10/03/2017	Total de la población	10

Fuente: Banco del Pacífico, Agencia paseo Shopping

Elaborado por: La autora

3.6 RESULTADOS

3.6.1 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco Pacífico Agencia Paseo Shopping Riobamba.

Datos generales

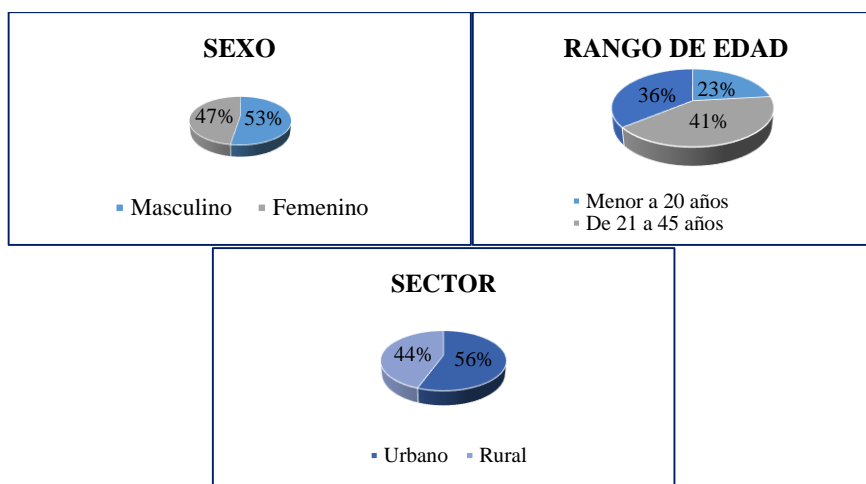
Tabla 4: Datos generales

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	154	53%
Femenino	139	47%
Total	293	100%
Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 20 años	68	23%
De 21 a 45 años	120	41%
De 46 años o más	105	36%
Total	293	100%
Sector	Frecuencia	Porcentaje
Rural	163	56%
Urbano	130	44%
Total	293	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del banco pacifico Agencia PS

Elaborado por: La autora

Figura 5: : Datos generales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS.

Elaborado por: La autora

Análisis:

Los datos obtenidos de los clientes actuales, se pudo conocer que su mayoría, el 53% de socios son hombres y que el 47% de sus socios son mujeres. El rango de 21 a 45 años conforman el 41% de los socios de la agencia paseo shopping, mientras que el 36% de socios son de 46 años en adelante y un 23% lo conforman las personas menores a 20 años, siendo la población rural la de mayor aceptación en cobertura del Banco del Pacífico, Agencia PS.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES ACTUALES DEL BANCO DEL PACÍFICO, AGENCIA PS

1. ¿Cuál es su actividad económica?

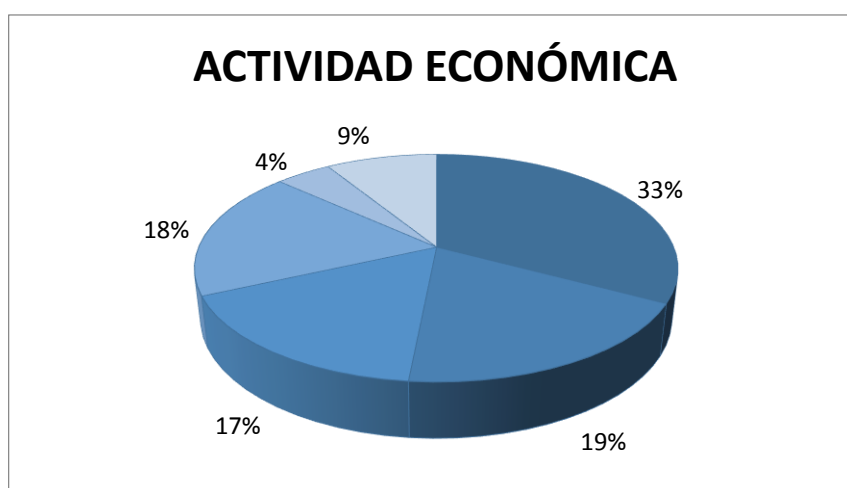
Tabla 5: Actividad económica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comercialización	96	33%
Producción Agrícola	55	19%
Producción Ganadera	49	17%
Servicios	54	18%
Micro	13	4%
Empleado	26	9%
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Figura 6: Actividad económica



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 33% de los socios actuales tienen como actividad económica la comercialización, mientras que el 19% de los socios su actividad es de producción agrícola, seguida de la producción ganadera con un 18% del total de los socios, mientras que el 17% su principal actividad es servicios y un 9% y 4% se desempeñan como empresa micro respectivamente.

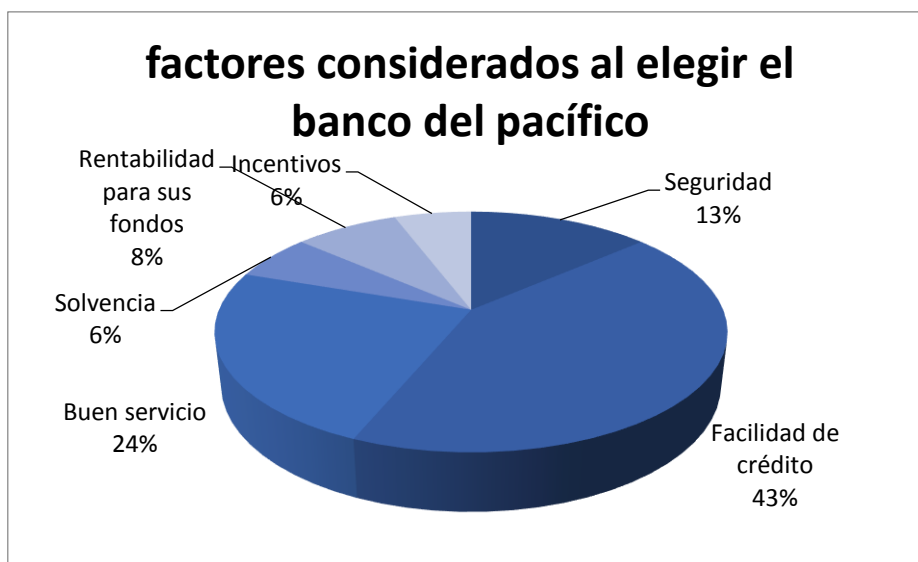
3. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo motivo a ser socio del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba?

Tabla 6: Motivos de elección del Banco del Pacífico, Ag. PS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	40	14%
Facilidad de crédito	125	43%
Buen servicio	70	24%
Solvencia	18	6%
Rentabilidad para sus fondos	23	8%
Incentivos	17	6%
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS
Elaborado por: La autora.

Figura 7: Motivos de elección del Banco del Pacífico, Ag. PS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS
Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 43% de los socios actuales consideraron que lo que les motivo a ser parte del Banco del Pacífico fue la facilidad de crédito que se les otorgaba, un 24% opino que fue el buen servicio, mientras que un 13% consideró que fue la seguridad que brindaba el Banco, en cambio un 8% considero que fue la rentabilidad que tenían sus fondos en este Banco y de igual porcentaje (6%) indicaron que fue la solvencia e incentivos que reciben por parte de la institución.

5. ¿Cuál de los siguientes productos financieros que ofrece el Banco usted utiliza con más frecuencia?

Tabla 7: Productos financieros que utiliza en el Banco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro, corriente	72	25
Depósitos a plazo (pólizas)	103	35
Créditos (préstamos)	118	40
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Figura 8: Productos financieros que utiliza en el Banco



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Análisis:

La figura 11 muestra los productos que mayor uso realizan los socios del Banco, donde un 40% realiza créditos, en cambio el 35% de los encuestados indicaron que utilizan depósitos a plazo y un 25% señaló que realiza ahorros en el Banco. Se puede deducir que el Banco del Pacífico, agencia PS aporta en gran parte la otorgación de créditos a sus socios para que lo reinviertan o crean sus negocios.

7. ¿Cómo considera usted los servicios que ofrece la cooperativa?

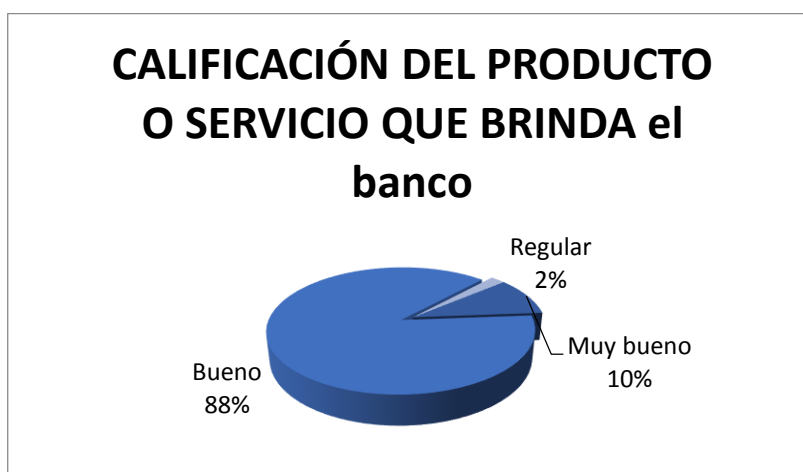
Tabla 8: Calificación de los productos y servicios ofrecido por el Banco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	29	10
Bueno	258	88
Regular	6	2
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Figura 9: Calificación de los productos y servicios ofrecido por el Banco



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Análisis:

Los resultados obtenidos revelan que el 88% de los socios consideran que el Banco dispone de buenos productos, el 10% indicaron que sus productos son muy buenos y el 2% señaló que son productos regulares. La incidencia de este resultado nos aclara que el Banco está posicionado en la mente de sus socios, pero requiere de productos más accesible a la población y que puedan cubrir sus necesidades económicas en el momento que lo requieran.

9. ¿Actualmente el Banco del Pacífico cubre sus necesidades de crédito?

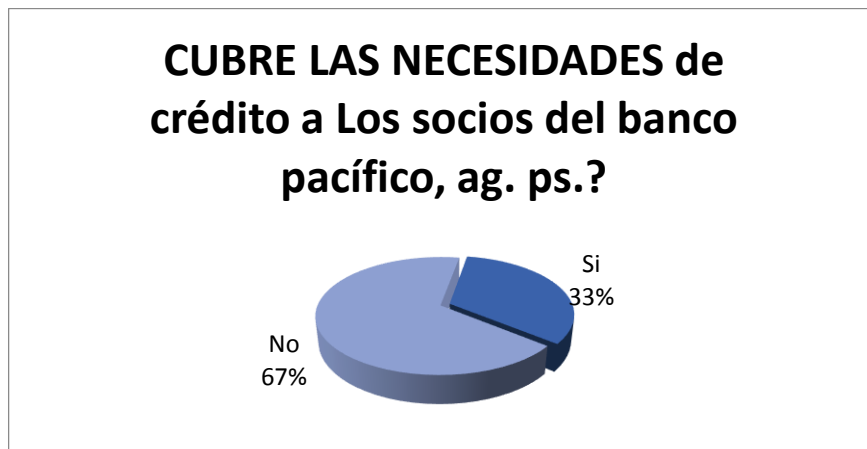
Tabla 9: Cubrimiento las necesidades de crédito a los socios del Banco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	33
No	196	67
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 10: Cubrimiento las necesidades de crédito a los socios del Banco



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Análisis:

De acuerdo a la encuesta aplicada a los socios del Banco Pacífico, Agencia PS, el 67% de las personas indicaron que el Banco no cubre las necesidades de crédito, mientras que el 33% restante manifestó que la entidad ha cubierto sus necesidades de crédito cuando ellos han requerido. Sumando a lo expuesto se puede decir que el Banco no está satisfaciendo a la totalidad de sus socios, por lo que se debe considerar cuales son los motivos de uno de sus principales objetivos como Banco.

11. ¿Usted ha realizado créditos en el Banco del Pacífico, Agencia PS?

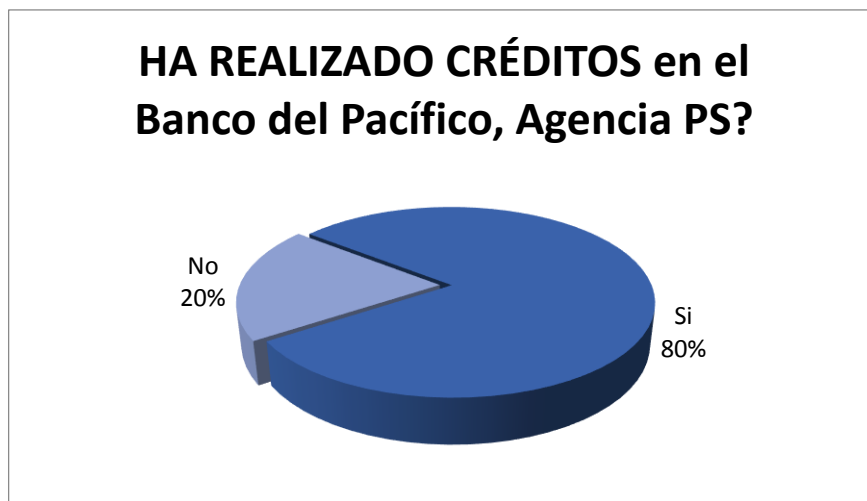
Tabla 10: Otorgamiento de créditos por parte del Banco del Pacífico, Agencia PS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	80
No	58	20
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Figura 11: Otorgamiento de créditos por parte del Banco del Pacífico, Agencia PS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 80% de los encuetados afirman que si han realizados préstamos en el Banco, mientras que un 20% no ha realizado préstamo alguno. Esto demuestra que la entidad ha cumplido con un 80% de sus socios uno de sus objetivos como Banco.

13. ¿El tiempo de demora en la otorgación del crédito fue el adecuado?

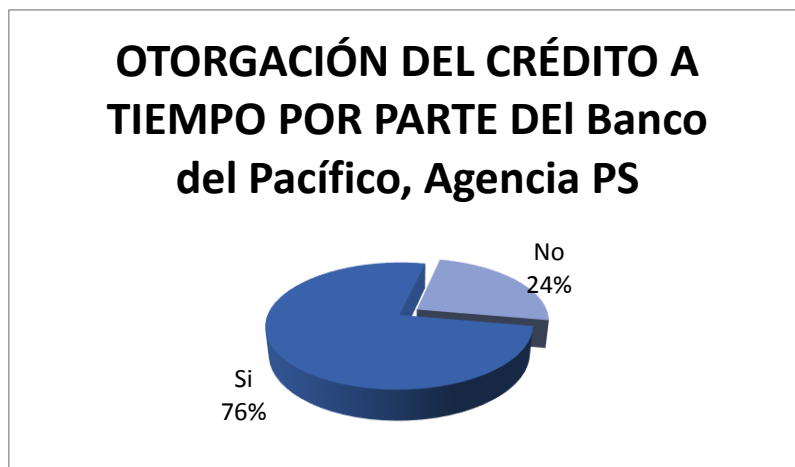
Tabla 11: Otorgamiento de préstamo a tiempo por parte del Banco del Pacífico, Agencia PS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	76
No	57	24
Total	235	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 12: Otorgamiento de préstamo a tiempo por parte del Banco del Pacífico, Agencia PS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Análisis:

De las 235 personas que respondieron que si habían recibido préstamos por parte del Banco, el 76% indicó que el préstamo fue recibido en un tiempo acorde, mientras que el 24% de los socios; que si han recibido préstamos; señalaron que no le entregaron en el tiempo estipulado. En este sentido se puede interpretar que la entidad ha tenido inconvenientes en la entrega de los créditos con sus socios, conllevando a un desinterés en el Banco y busquen alternativas de entidades financieras que le ofrezcan la obtención de forma inmediata.

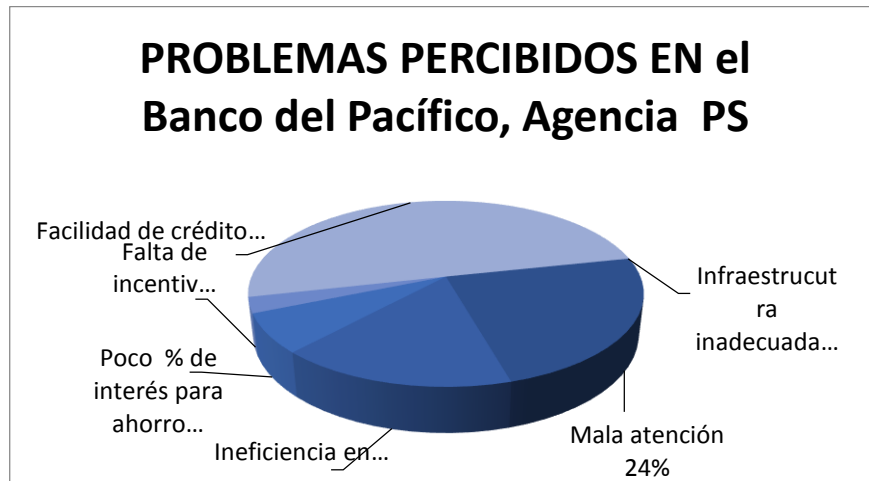
15. ¿Cuál de estos problemas percibe dentro de la institución actualmente?

Tabla 12: Problemas percibidos del Banco del Pacífico, Agencia PS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	70	24
Ineficiencia en trámites	48	16
Poco % de interés para ahorro	20	7
Falta de incentivos	8	3
Infraestructura inadecuada	0	0
Facilidad de crédito	147	50
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS.
Elaborado por: La autora.

Figura 13: Problemas percibidos del Banco del Pacífico, Agencia PS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS
Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 50% de los encuestados consideraron que existe poca facilidad para acceder a los créditos que dispone el Banco, el 24% manifestó que existe mala atención por parte de todo el personal que labora en la institución, mientras que el 16% de los encuestados manifestaron que existe ineficiencia en los trámites, con una participación del 7% y 3% de los socios señalaron que los problemas percibidos se encuentran en el poco interés otorgados para ahorro y la falta de incentivos a los socios.

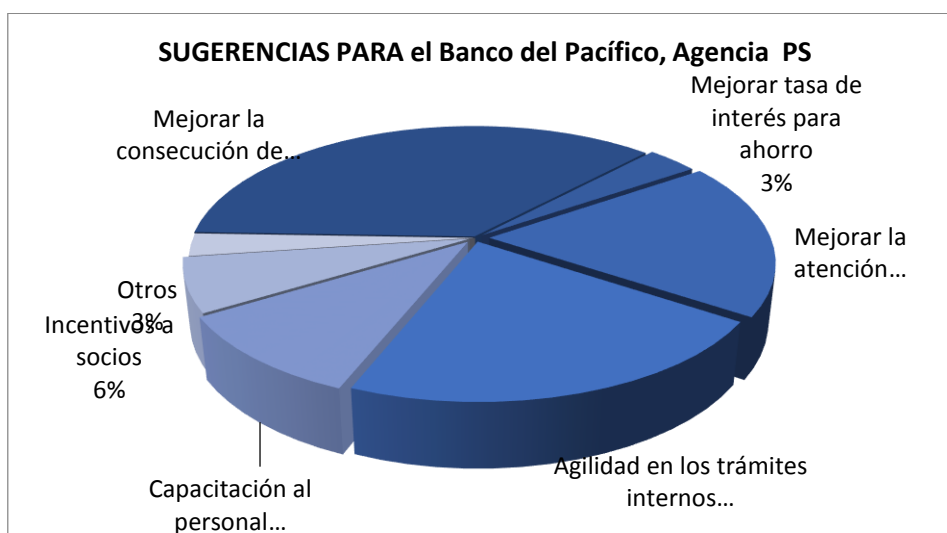
17. ¿Qué sugerencias daría al Banco del Pacífico, Agencia PS?

Tabla 13: Sugerencias para el Banco del Pacífico, Agencia PS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la consecución de créditos	107	37
Mejorar tasa de interés para ahorro	10	3
Mejorar la atención	55	19
Agilidad en los trámites internos	64	22
Capacitación al personal	30	10
Incentivos a socios	19	6
Otros	8	3%
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS
Elaborado por: La autora

Figura 14: Sugerencias para el Banco del Pacífico, Agencia PS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS
Elaborado por: La autora.

Análisis:

De los socios encuestados, el 37% sugirió que el Banco mejore la consecución de los créditos vigentes, mientras que el 22% recomienda que se agilicen los trámites realizados dentro del Banco, seguido de la sugerencia que dispongan de una mejor atención por parte de los colaboradores y capacitación al personal (10%), otras de las sugerencias realizadas por los socios es buscar formas de incentivar a los socios con un 6%, mejorar la tasa de interés para ahorro con un porcentaje de participación del 3% y otros con el 3%.

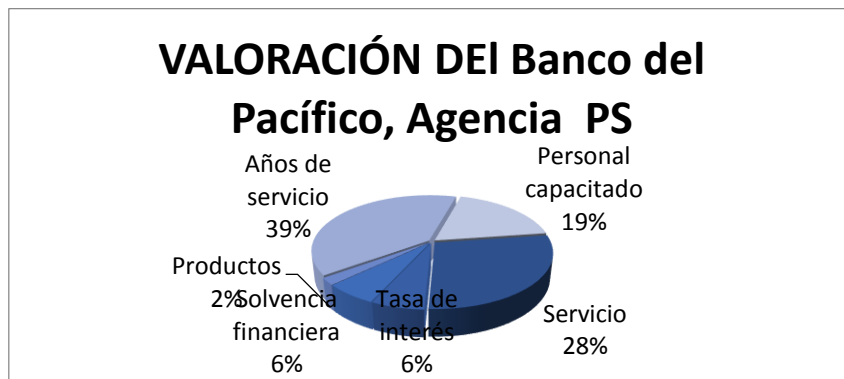
19. ¿Qué es lo que más valora del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping?

Tabla 14: Valoración del Banco del Pacífico, Agencia PS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	82	28
Tasa de interés	18	6
Solvencia financiera	18	6
Productos	6	2
Años de servicio	115	39
Personal capacitado	54	18
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS
Elaborado por: La autora.

Figura 15: Valoración del Banco del Pacífico, Agencia PS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

De los 293 personas encuestadas, 115 indicaron que valoran los años de servicios que tiene el Banco; correspondiente al 39% del total de los encuestados; mientras que el 28% señaló que valorar al Banco por el servicio que brinda a los ciudadanía, en cambio un 18% dijo que prefiere a la entidad por el personal capacitado, con igual participación del 6% manifestaron que valoran al Banco por la tasa de interés y la solvencia financiera que dispone, un 2% opino valorar al Banco por sus productos.

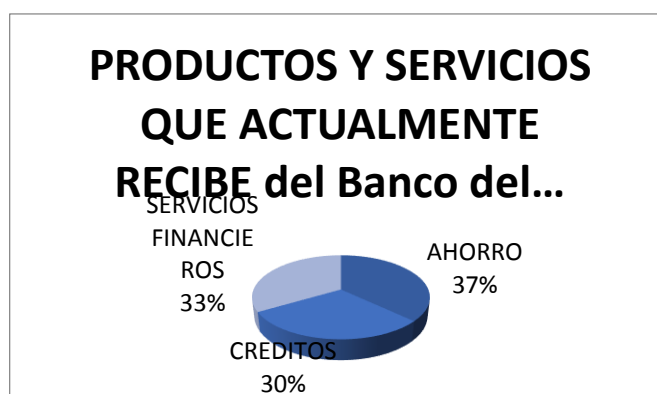
21. ¿Qué productos que ofrece el Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba” conoce usted?

Tabla 15: Productos y servicios que recibe del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba

Alternativa		Frecuencia	Porcentaje
AHORRO	Ahorro a la vista	195	67%
	Ahorro programado	56	19%
	Peque-cuenta	33	11%
	Depósitos a plazo fijo	9	3%
	Subtotal	293	100%
CRÉDITOS	Crédito de consumo	117	50%
	Microcrédito	101	43%
	Crédito para vivienda	3	1%
	Crédito comercial	14	6%
	Subtotal	235	100%
SERVICIOS FINANCIEROS	Tarjetas de crédito	63	24%
	Cobros y pagos	82	31%
	Tarjetas de débito	31	12%
	Pagos de servicios	18	7%
	Giros nacional e internacional	35	13%
	Adicionales (SRI, RISE, cobro de matrícula de vehículos)	36	14%
	Subtotal	265	100%
Total		793	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping
Elaborado por: La autora.

Figura 16: Productos y servicios que recibe del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

Los resultados encontrados en la pregunta 10; en cuanto a los productos y servicios que utilizan los socios en la cooperativa; indican que 195 personas manejan ahorros a la vista, mientras que 117 disponen de créditos de consumo y 101 de microcréditos, mientras que en servicios financieros el de mayor uso es de cobros y pagos seguido de las tarjetas de créditos.

De esta información también se puede recoger; en cuanto a créditos; que los créditos de vivienda no tienen mayor acogida por parte de los socios, siendo apenas 3 créditos otorgados por parte del Banco, los cuales pueden ser por algunos factores tanto internos como externo.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los socios, el 37% dispone de ahorro, mientras que un 30% tienen préstamos con el Banco y un 33% utiliza los servicios financieros que ofrece la entidad. Se puede concretar que los actuales socios generalmente utilizan los tipos de ahorro que dispone el Banco y los servicios financieros.

23. ¿A través de qué medio de comunicación conoce usted los productos que ofrece el Banco?

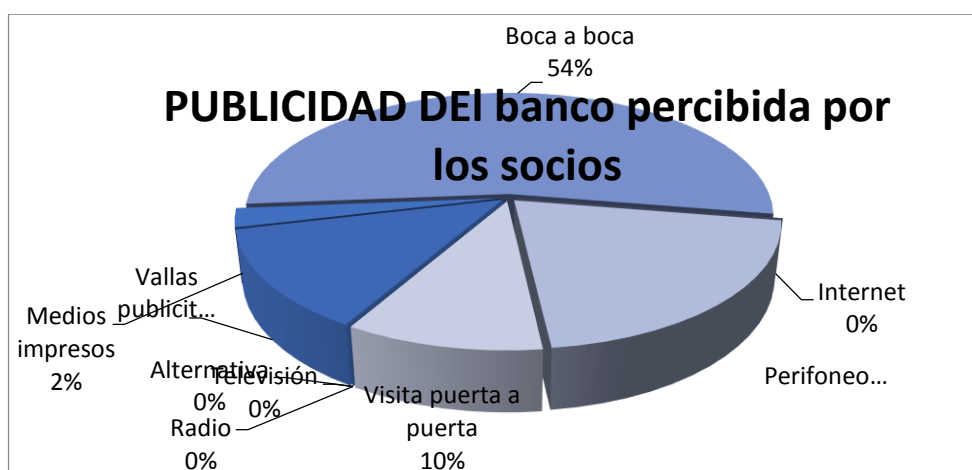
Tabla 16: Publicidad del Banco percibida por los socios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0
Televisión	0	0
Vallas publicitarias	37	13
Medios impresos	7	2
Boca a boca	154	53
Internet	0	0
Perifoneo	59	20
Visita puerta a puerta	29	10
Redes sociales	7	2
Total	293	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Figura 17: Publicidad del Banco percibida por los socios



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 53% de los socios conoce de los productos y servicios que ofrece el Banco a través del boca a boca, mientras que un 20% señaló que es mediante perifoneo, el 13% indicó que es a través de vallas publicitarias, el 10% manifestó que conoce de los productos y servicios por medio de la visita de puerta a puerta que realizan las personas que laboran en la institución y un 2% dijo enterarse mediante las redes sociales y medios impresos.

3.6.3 Análisis de la encuesta aplicada a los clientes potenciales actuales del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba.

Datos Generales

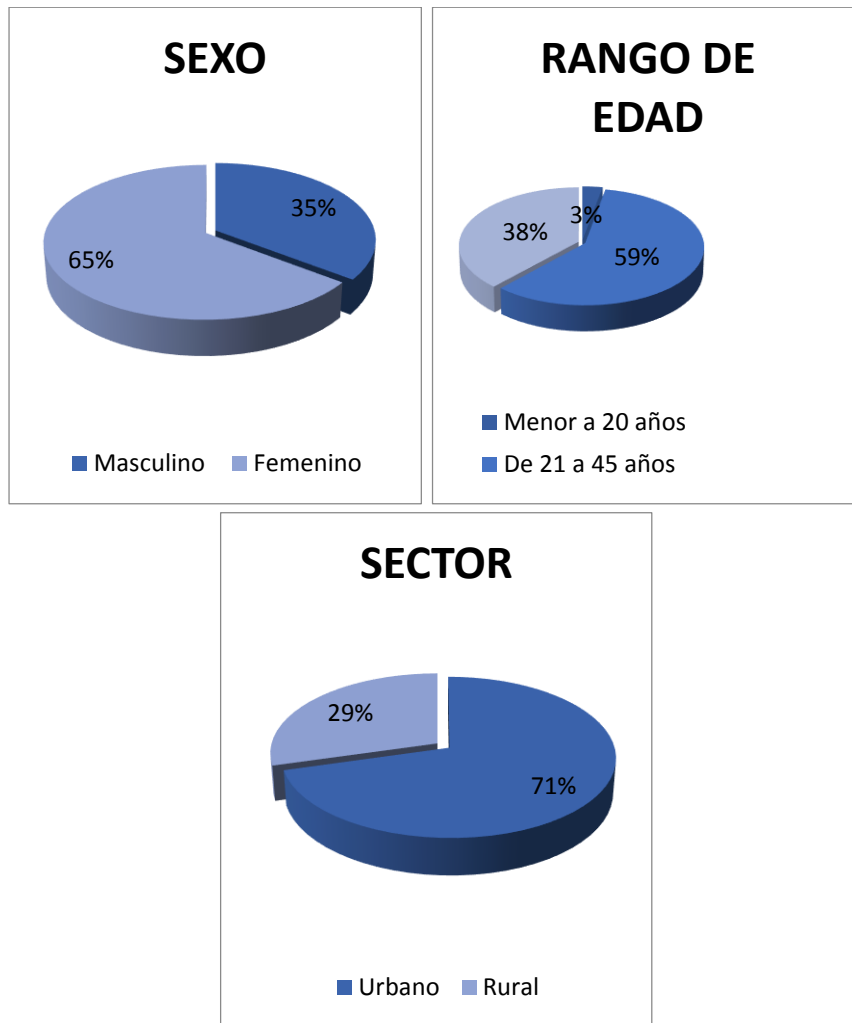
Tabla 17: Datos generales

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	35%
Femenino	44	65%
Total	68	100%
Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 20 años	2	3%
De 21 a 45 años	40	59%
De 46 años o más	26	38%
Total	68	100%
Sector	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	48	71%
Rural	20	29%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico, Agencia PS.

Elaborado por: La autora

Figura 18: Datos generales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco Pacífico, Agencia PS
Elaborado por: La autora

Análisis:

De los resultados obtenidos a los clientes potenciales revelan como datos generales que el 65% de estas personas son mujeres y el 35% son hombres, mientras que el rango de edad con mayor captación de posibles clientes se encuentra entre 21 a 45 años con una participación del 59%, seguido de 46 años en adelante con el 38% de aportación y un 3% de menores a 20 años. En cuanto al sector, el 71% pertenece a la zona urbana y el 29% a la zona rural.

Se puede definir que el sector a donde se desea llegar es el sector urbano, con productos y servicios enfocados para las personas entre 21 a 45 años de edad y de 46 años a más, mientras que el género no incide en la otorgación de producto o servicio que se pueda otorgar.

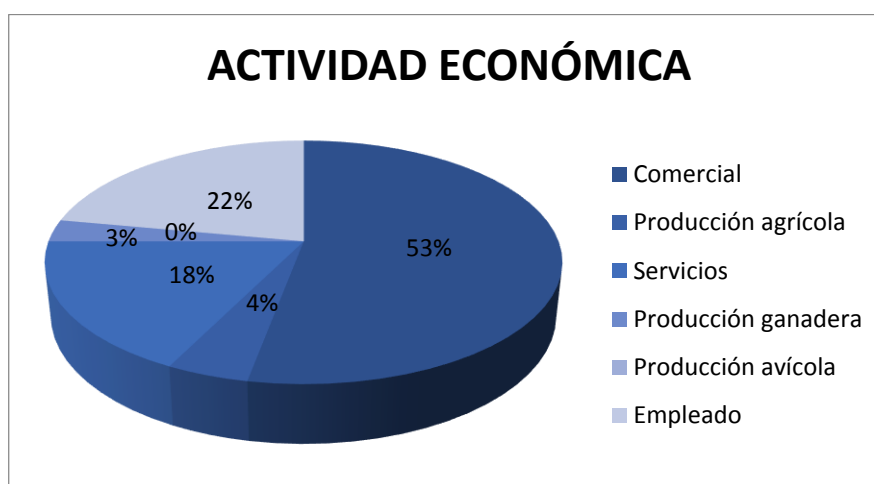
1. ¿Cuál es su actividad económica?

Tabla 18: Actividad económica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	36	53%
Producción agrícola	3	4%
Servicios	12	18%
Producción ganadera	2	3%
Producción avícola	0	0%
Empleado	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico, Agencia PS.
Elaborado por: La autora.

Figura 19: Actividad económica



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales de la COAC Lucha Campesina Ltda.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

Los resultados obtenidos de los clientes potenciales; en cuanto a su actividad económica; el 53% indicó que se dedica al comercio, el 22% manifestó que era empleado, seguido del 18% que señaló tener una actividad económica de servicio, sin embargo, existe una mínima participación de producción agrícola y ganadera, siendo su aportación del 4% y 3% respectivamente. Esto nos induce a sintetizar que la cooperativa se encuentra enfocada al sector comercial de acuerdo al resultado de sus clientes potenciales.

3. ¿Con qué tipo de institución financiera a usted le gusta trabajar más?

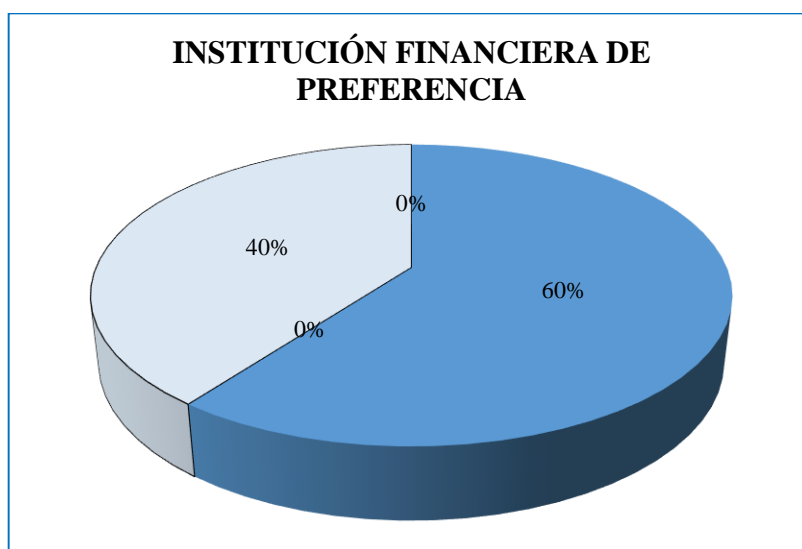
Tabla 19: Preferencia en institución financiera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	41	60%
Mutualista	0	0%
Cooperativas	27	40%
Financiera	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico, Agencia PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 20: Preferencia en institución financiera



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico, Agencia PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

Dado los resultados del tipo de instituciones financieras selecta por los clientes potenciales, el 60% de la población señaló a los Bancos, mientras que las cooperativas tienen una preferencia del 40%. En síntesis, se puede decir que la población de Riobamba confía en los Bancos, por lo que se debe trabajar en conjunto con todo el personal para captar mayor número de socios y al mismo tiempo poder aportar al crecimiento de la Agencia Paseo Shopping.

5. ¿Cuál de las siguientes variables considera usted importante al momento de preferir una institución financiera?

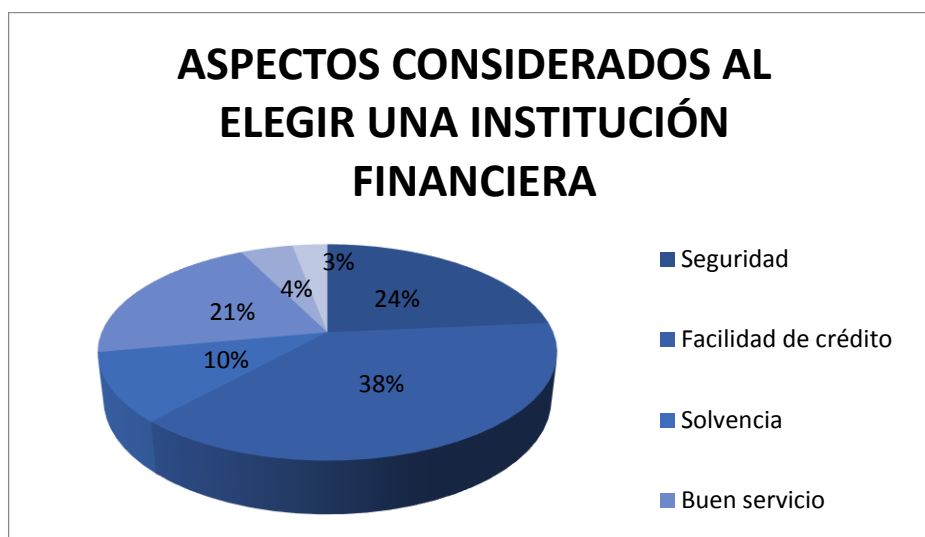
Tabla 20: Aspectos considerados al elegir una institución financiera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	16	24
Facilidad de crédito	26	38
Solvencia	7	10
Buen servicio	14	21
Rentabilidad para sus fondos	3	4
Incentivos	2	3
Total	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 21: Aspectos considerados al elegir una institución financiera



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

Entre los aspectos considerados al elegir una institución financiera, el 38% de los clientes potenciales indicaron que es la facilidad de créditos que otorgan estas entidades, el 24% opino que consideran la seguridad de la empresa, mientras que el 21% de los encuestados señaló el buen servicio que brinda a población. Con una participación del 10%, 4% y 3% de los encuestados informaron que es la solvencia, rentabilidad para sus fondos y los incentivos respectivamente.

7. ¿Cuál de las siguientes entidades financieras usted recomienda?

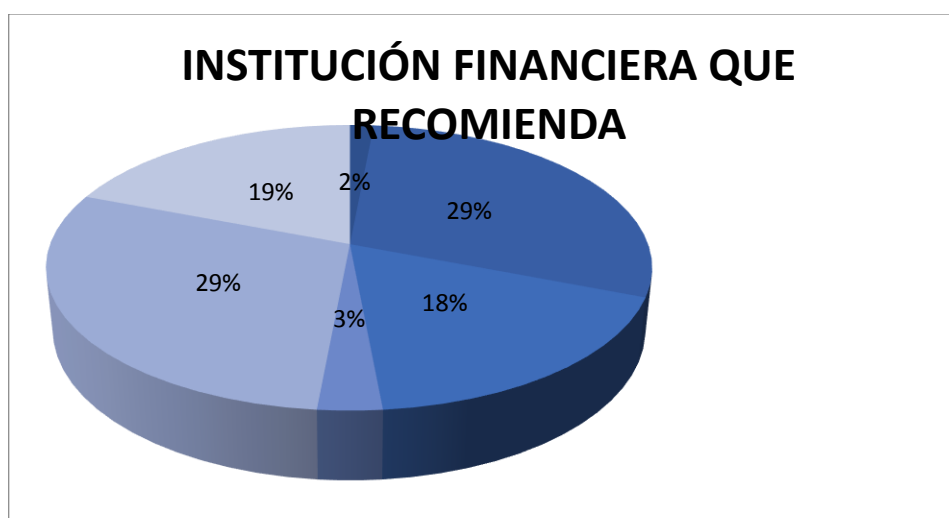
Tabla 21: Entidad financiera recomendada del sector

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Produbanco	1	1%
Banco Pacífico	20	29%
Bank-Ecuador	12	18%
Banco Internacional	2	3%
Banco Pichincha	20	29%
Banco Guayaquil	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 22: Entidad financiera recomendada del sector



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 29% de las personas encuestadas manifestaron que recomiendan al banco del Pacífico en igual proporción al Banco del Pichincha, mientras que un 19% recomienda al Banco Guayaquil, seguida de Bank Ecuador con un 18%, el 3% le corresponde al Banco Internacional y con un 1% al Produbanco. De acuerdo a los datos arrojados se puede decir que existe mayor acogida del Banco Pacífico y Banco del Pichincha en el Riobamba, en esta dirección el esfuerzo se orientará en posicionar en la mente de los clientes como el Banco con mayor aportación al crecimiento a través de los productos y servicios que brinda la institución Financiera.

9. ¿Cómo califica el servicio que usted recibe del Banco a la cual Ud., recomendó?

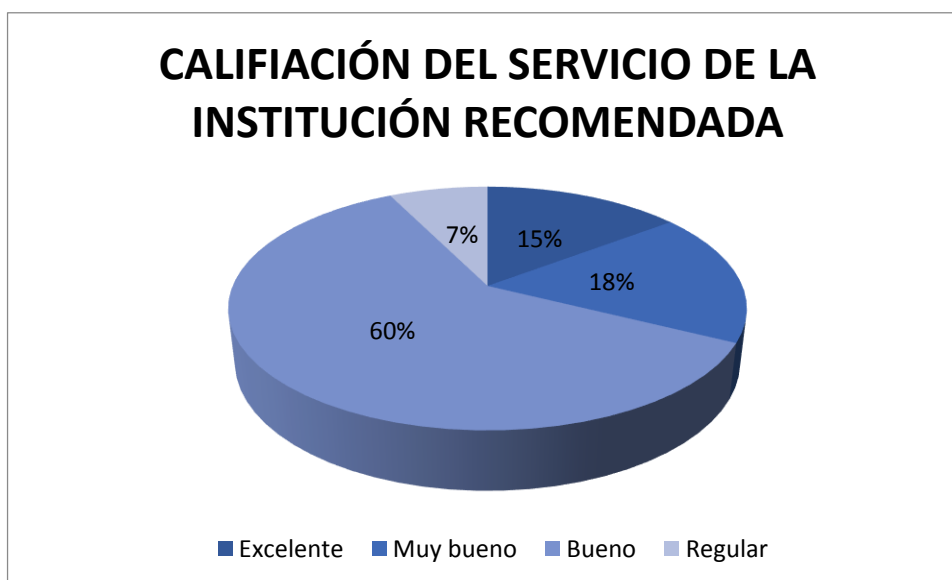
Tabla 22: Calificación del servicio de la entidad recomendada

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	15
Muy bueno	12	18
Bueno	41	60
Regular	5	7
Total	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 23: Calificación del servicio de la entidad recomendada



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 60% de los encuestados indicaron que la entidad que recomendaron dispone de un servicio bueno, mientras que el 18% indicó que es muy bueno, seguido de excelente con un 15% y un 7% señaló que fue regular. De acuerdo a los datos arrojados se deduce que las entidades financieras no han logrado satisfacer las necesidades requeridas por los pobladores de dicho cantón, por lo que se debe trabajar en cuanto al servicio que brinda la institución para poder captar mayor número de personas al Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba.

11. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza con frecuencia?

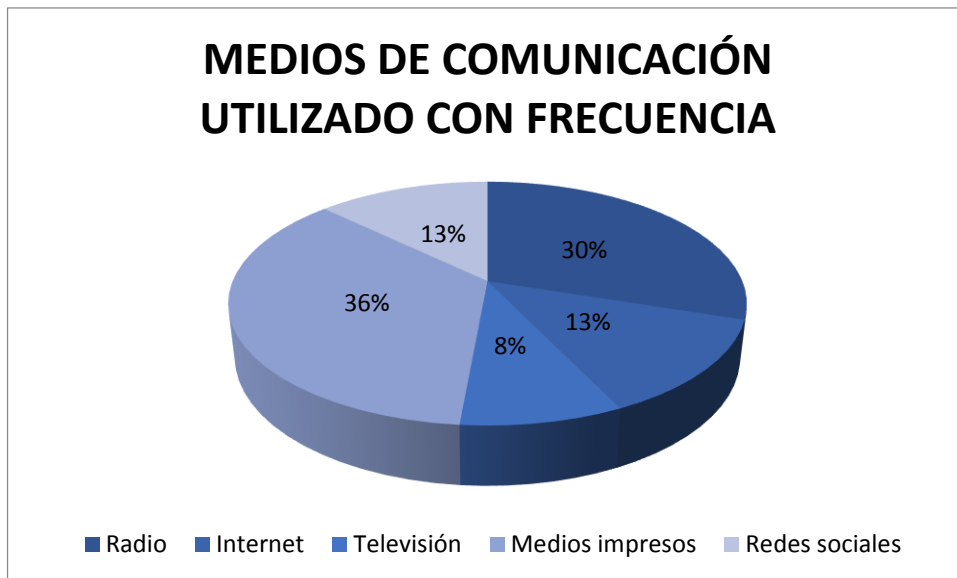
Tabla 23: Medio de comunicación utilizado con frecuencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	21	30
Internet	9	13
Televisión	6	9
Medios impresos	25	36
Total	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 24: Medio de comunicación utilizado con frecuencia



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 36% de los clientes potenciales señalaron los medios impresos como medio de comunicación para enterarse de las novedades del cantón, seguida de la radio con una participación del 30%, el 13% le corresponde a las redes sociales e internet, mientras que el 8% utiliza la televisión. Esta información nos da pautas para la publicidad a realizar el Banco y llegar a más personas.

13. Tiene créditos vigentes en alguna entidad financiera?

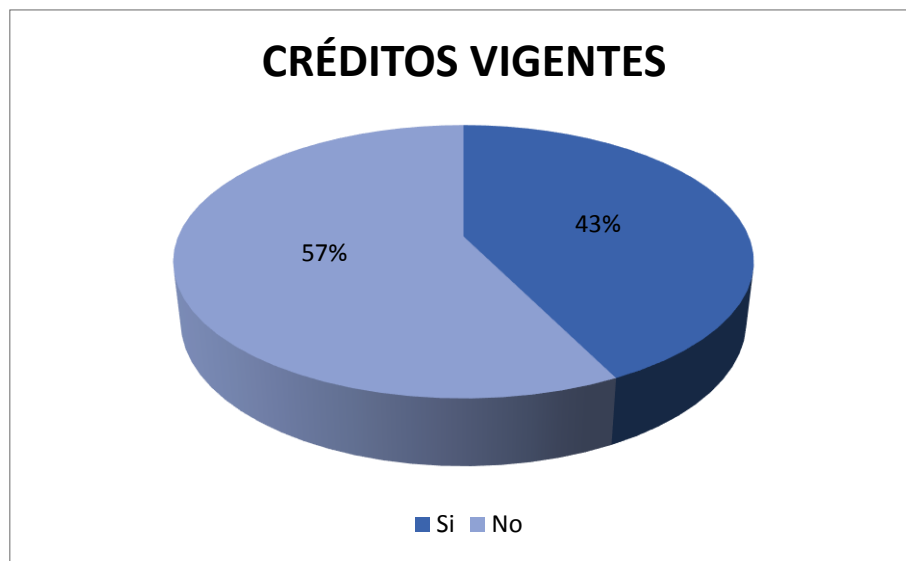
Tabla 24: Créditos vigentes en instituciones financieras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	43%
No	39	57%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 25: Créditos vigentes en instituciones financieras



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 43% de los encuestados mantienen créditos vigentes con alguna institución financiera, mientras que el 57% no tienen créditos vigentes. Estos resultados dan pautas a buscar alternativas en productos y servicios que la población requiera para poder captar mayor número de clientes para el Banco.

14. ¿Conoce la existencia del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping?

Tabla 25: Conocimiento del Banco del Pacífico AG. PS.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	100%
No	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..

Elaborado por: La autora.

Figura 26: Conocimiento del Banco del Pacífico AG. PS.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El resultado de los clientes potenciales indicó que el 100% de los encuestados si conoce de la existencia del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping.

16. ¿Si el Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping, le ofrece un crédito con características diferenciadas y que se adapte a sus necesidades, Ud. lo solicitaría?

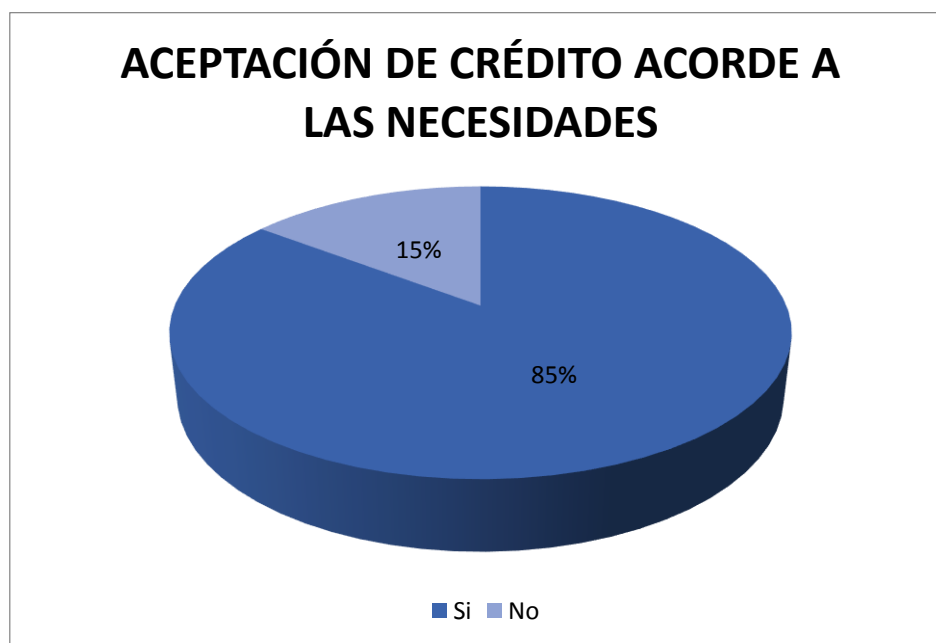
Tabla 26: Aceptación de crédito acorde a sus necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	85%
No	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..

Elaborado por: La autora.

Figura 27: Aceptación de crédito acorde a sus necesidades



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..

Elaborado por: La autora.

Análisis:

De la encuesta aplicada a los clientes potenciales, la aceptación de un crédito acorde a las necesidades del cliente fue de un 85% de conformidad, mientras que un 15% de los clientes potenciales manifestó no aceptar. Estos resultados dan pauta a crear un producto financiero para el sector comercial, con una tasa y un monto acorde a su capacidad de pago y un tiempo necesario de los posibles clientes.

17. Al abrir una cuenta en el Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping. ¿Qué beneficio le gustaría obtener?

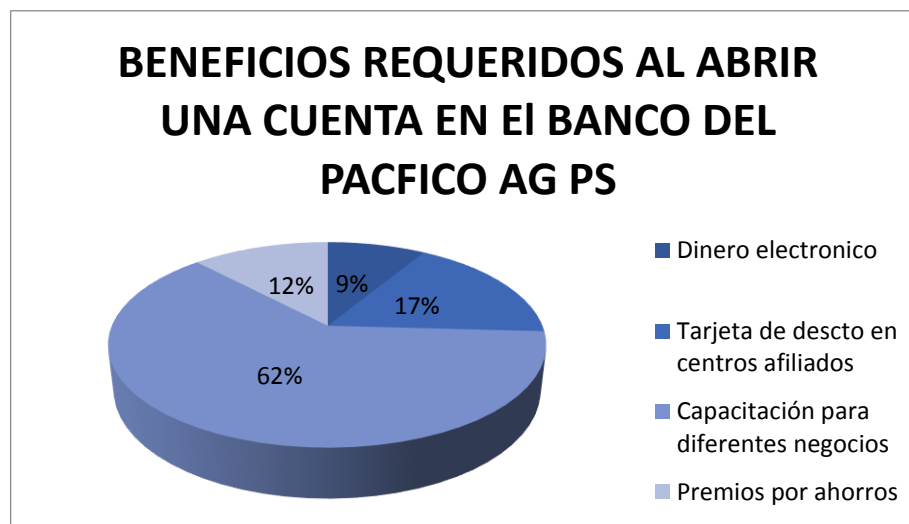
Tabla 27: Beneficios requeridos al abrir una cta. en el Banco del Pacífico, Agencia PS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dinero electrónico	5	9
Tarjeta de descuento en centros afiliados	10	17
Capacitación para diferentes negocios	36	62
Premios por ahorros	7	12
Total	58	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Figura 28: Beneficios requeridos al abrir una cta. en el Banco del Pacífico, Agencia PS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico, Agencia PS

Elaborado por: La autora.

Análisis:

De acuerdo a la encuesta aplicada, el 62% de los socios potenciales requieren capacitación para diferentes negocios, mientras que el 17% indicó que el beneficio que requieren al abrir una cuenta en la cooperativa es una tarjeta de descuento en centros afiliados, el 12% manifestó que desearía obtener premios por ahorros, en cambio el 9% señaló que el mejor beneficio sería el dinero electrónico. En resumen se puede decir que las personas optarían por la cooperativa si esta los capacitara para emprender o mejorar el lugar de trabajo para invertir de forma acertada.

18. ¿Cuál de las siguientes características permitirá que el crédito se adapte a sus necesidades?

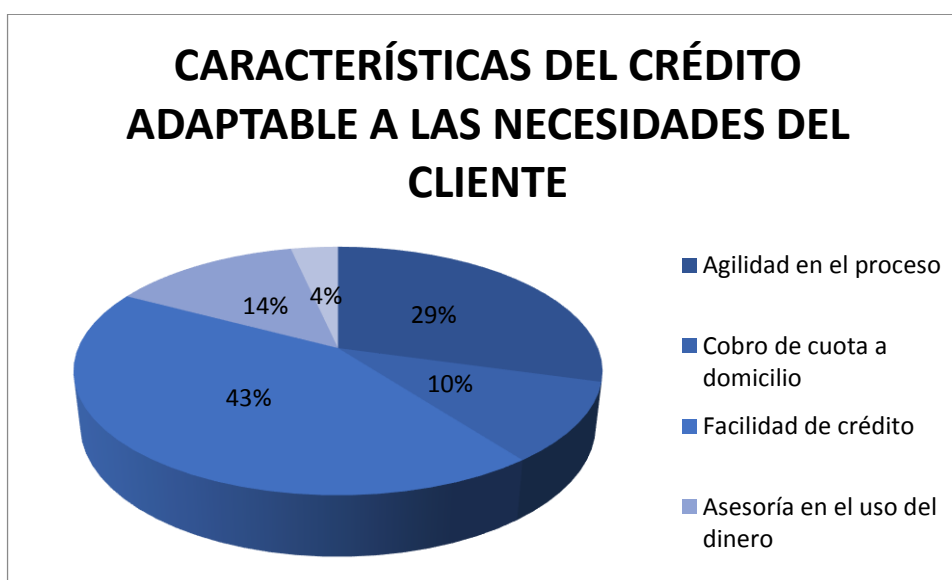
Tabla 28: Características del crédito acorde a la necesidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Agilidad en el proceso	17	29
Cobro de cuota a domicilio	6	10
Facilidad de crédito	25	43
Asesoría en el uso del dinero	8	14
Incentivos	2	3
Total	58	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..

Elaborado por: La autora.

Figura 29: Características del crédito acorde a la necesidad



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..

Elaborado por: La autora.

Análisis:

Los resultados obtenidos en cuanto a las características del préstamo establecen que el 43% requiere de facilidades de créditos, el 29% considera importante que el crédito tenga agilidad en el proceso, mientras que el 14% señaló indicó que requieren asesoría en el uso del dinero, el 10% manifestó que desearían el cobro de cuota a domicilio y un 4% dijeron que la característica debería ser los incentivos.

19. ¿Si en algún momento optara por un microcrédito, en que lo utilizaría?

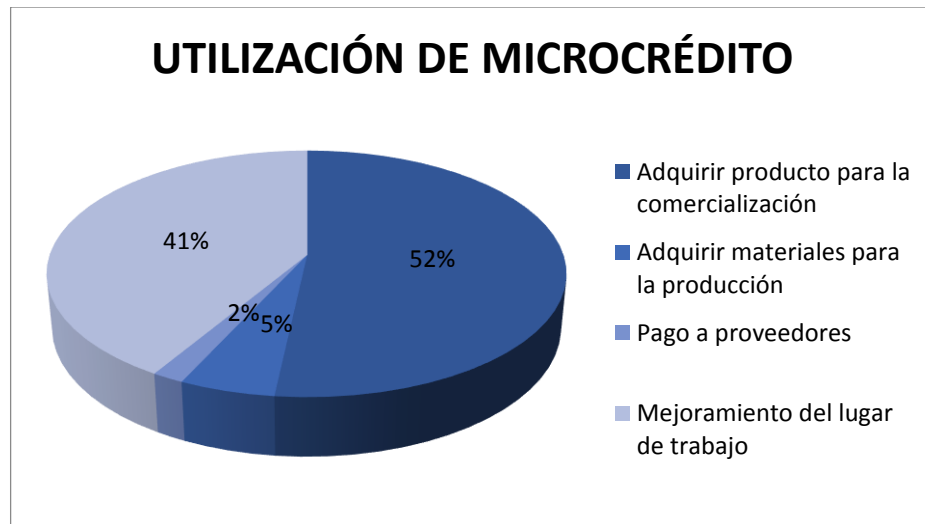
Tabla 29: Utilización del microcrédito

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adquirir producto para la comercialización	30	52
Adquirir materiales para la producción	3	5
Pago a proveedores	1	2
Mejoramiento del lugar de trabajo	24	41
Total	58	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..

Elaborado por: La autora.

Figura 30: Utilización del microcrédito



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 52% de los encuestados manifestaron utilizar el dinero del microcrédito en adquisición de productos para comercializar, el 41% señaló que utilizaría un microcrédito para el mejoramiento del lugar de trabajo, un 5% manifestó que lo obtendría para adquirir materiales para la producción y el 2% dijo que sería para pago a proveedores. En virtud de esta información se puede decir que las personas del sector requieren préstamos pequeños para comercializar productos y mejorar la imagen de su lugar de trabajo, siendo una tarea prioritaria para el Banco y trabajar en la creación de un microcrédito para el sector comercial.

20. ¿Qué monto de dinero le interesaría obtener de crédito?

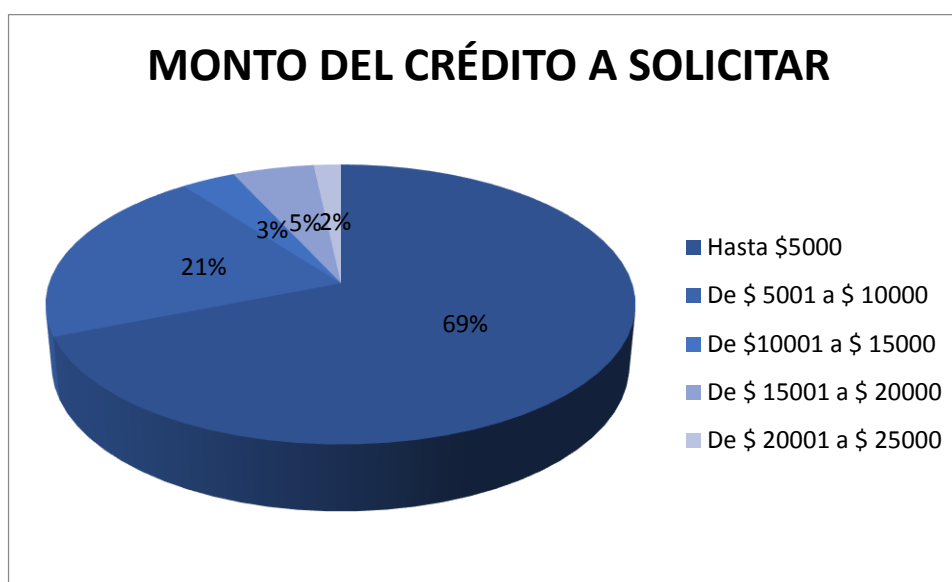
Tabla 30: Monto del crédito

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hasta \$5000	40	69
De \$ 5001 a \$ 10000	12	21
De \$10001 a \$ 15000	2	3
De \$ 15001 a \$ 20000	3	5
De \$ 20001 a \$ 25000	1	2
Total	58	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 31: Monto del crédito



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

Los datos arrojados de la encuesta realizada a los socios potenciales en cuanto al monto del crédito, el 69% respondió a un monto de hasta \$5.000,00, en cambio el 21% indicó que el monto debe ser de \$ 5.001,00 a \$ 10.000,00, un 5% selecciono el rango de 15.000,00 a \$ 20.000,00 y el 3% y 2% seleccionaron el rango de \$ 10.000,00 a \$ 15.000,00 y de \$ 20.000,00 a \$ 25.000,00. Frente a este escenario se puede concluir que el Banco debe crear un crédito menor a \$ 5.000,00, debido al sector y la posibilidad de cancelar el crédito a conceder.

21. ¿Cuál es el promedio mensual de su actividad económica?

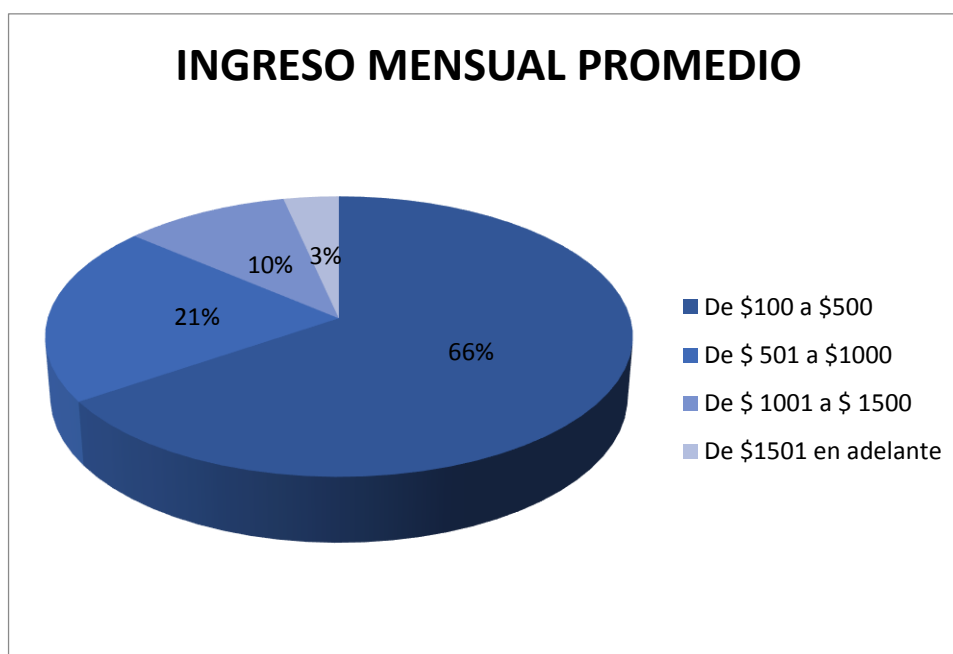
Tabla 31: Ingreso mensual promedio de la actividad económica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$100 a \$500	38	66
De \$ 501 a \$1000	12	21
De \$ 1001 a \$ 1500	6	10
De \$1501 en adelante	2	3
Total	58	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 32: Ingreso mensual promedio de la actividad económica



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 66% de los encuestados señalaron que su ingreso promedio mensual se encuentra en un rango de \$100,00 a \$500.00, mientras que el 21% indicó que el rango percibido mensual es de \$ 501,00 a \$ 1.000,00, un 10% manifestó percibir de \$1.001,00 a \$1.500,00 y el 3% dijo tener un ingreso promedio mayor a \$ 1.501,00. Con esta información se puede concluir que el préstamo a crearse en el Banco debe ser de acuerdo a la capacidad económica del sector.

22. ¿Tiene ingresos adicionales a su actividad principal?

Tabla 32: Ingresos adicionales a la actividad principal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	38%
No	36	62%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..
Elaborado por: La autora.

Figura 33: Ingresos adicionales a la actividad principal



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes potenciales del Banco del Pacífico AG. PS..
Elaborado por: La autora.

Análisis:

De las 58 personas que respondieron que si recibirían el préstamos del Banco, el 38% dispone de ingresos adicionales a su actividad principal, mientras que el 62% no dispone de valores adicionales. Esto da una perspectiva más clara del monto del microcrédito a colocar en el mercado cubriendo las necesidades percibida de la población y al mismo tiempo poder aportar el desarrollo del Cliente.

3.6.4 Análisis de la encuesta aplicada al personal que labora en el Banco del pacífico, Agencia paseo Shopping.

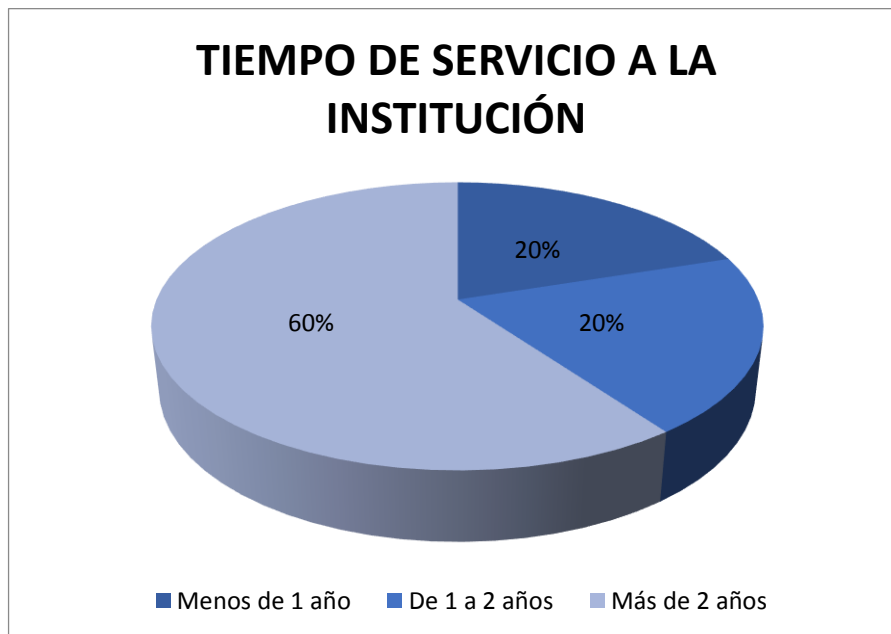
1. ¿Qué tiempo lleva laborando dentro del Banco Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba?

Tabla 33: Tiempo laborando en la institución

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	20%
De 1 a 2 años	2	20%
Más de 2 años	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS..
Elaborado por: La autora.

Figura 34: Tiempo laborando en la institución



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS..
Elaborado por: La autora.

Análisis:

De las 10 personas que laboran en la Agencia paseo shopping del banco del Pacífico, el 60% de los empleados indican que llevan laborando más de dos años en la institución, en cambio el 20% indica que lleva de uno a dos años laborando en la entidad y con el mismo porcentaje existe personas que han empezado a laborar en menos de un año.

2. ¿Conoce los aspectos relacionados a su puesto de trabajo y la filosofía empresarial (misión, visión, valores y objetivos)?

Tabla 34: Conocimiento de las funciones y filosofía empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 35: Conocimiento de las funciones y filosofía empresarial



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

por: La autora.

Análisis:

El total del personas respondió si conocer las funciones a desempeñar en el Banco y la filosofía del banco. Esto demuestra que las personas que laboran en la institución están en constante retroalimentación de las funciones a desempeñar en el Banco, al igual de la misión, visión, políticas y objetivos de la misma.

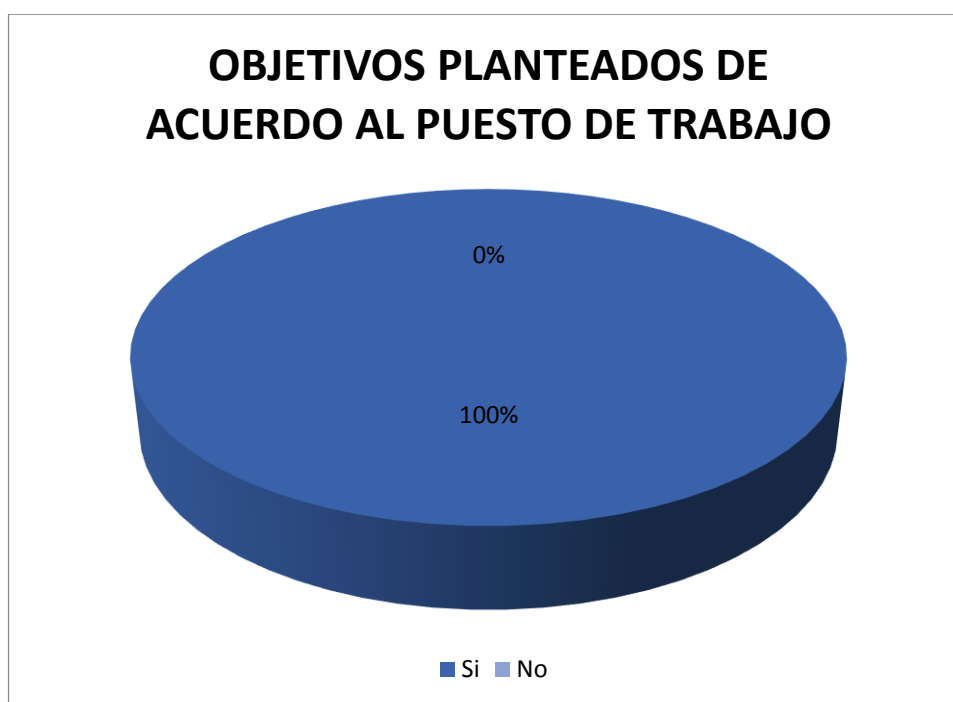
3. ¿En el Banco se plantean objetivos de acuerdo a las funciones que desempeñan?

Tabla 35: Planteamiento de objetivos de acuerdo al puesto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.
Elaborado por: La autora.

Figura 36: Planteamiento de objetivos de acuerdo al puesto



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS..
Elaborado por: La autora.

Análisis:

Con respecto a la pregunta 3; a los colaboradores del Banco; el 100% señaló que en el Banco si se plantean objetivos de acuerdo a las funciones que desempeñan cada uno de ellos. Esto nos demuestra que el Banco realiza capacitaciones a las personas que ingresan para que se puedan desempeñar de una mejor en atención al cliente.

5. ¿Qué tipo de planes se desarrollan en el Banco para cumplir con los objetivos institucionales?

Tabla 36: Tipo de planes institucionales en base a objetivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Plan estratégico	6	60%
Plan táctico	0	0%
Plan operativo	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.
Elaborado por: La autora.

Figura 37: Tipo de planes institucionales en base a objetivos



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

A los empleados del Banco se les pregunta sobre el tipo de plan que utilizan para cumplir con los objetivos institucionales, para el 60% que son 6 personas indicaron que es el plan estratégico, el 40% contestaron que es el plan operativo, siendo el plan táctico el no utilizado en el banco.

6. ¿Las relaciones con su equipo de trabajo son?

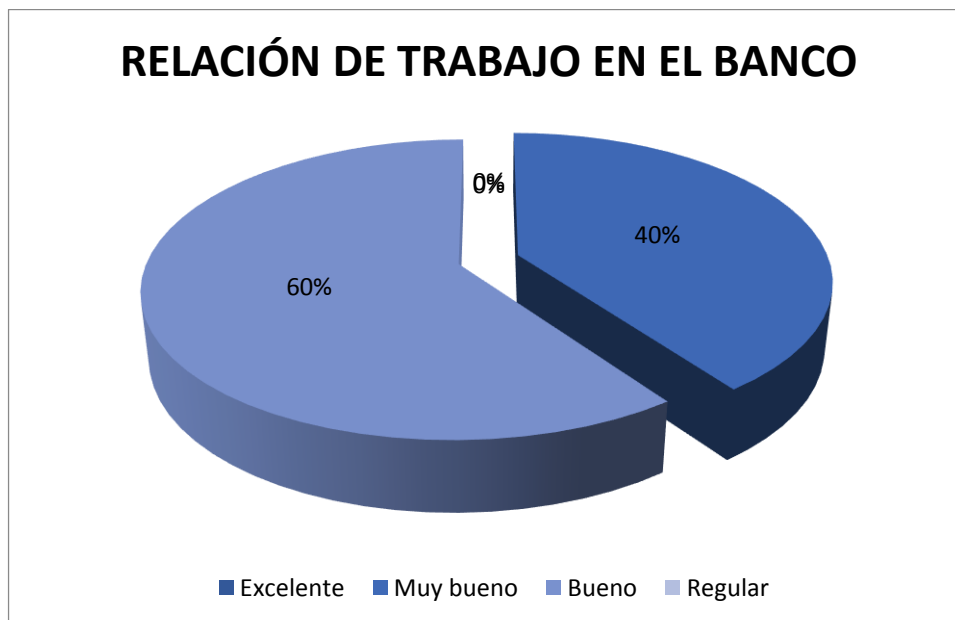
Tabla 37: Relaciones en el puesto de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy bueno	4	40
Bueno	6	60
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 38: Relaciones en el puesto de trabajo



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

De las 10 personas encuestadas, el 60%; correspondiente a 6 personas; dijeron tener una relación buena en el lugar de trabajo, el 40% señaló que es muy buena, mientras que ninguna de los empleados del Banco manifestó que es excelente la relaciones entre los compañero, lo que demuestra que falta desarrollar un clima laboral adecuado, siendo un factor determinante en el desempeño y productividad del trabajador.

8. De los siguientes servicios o productos que posee la entidad, ¿Cuál es de mayor aceptación?

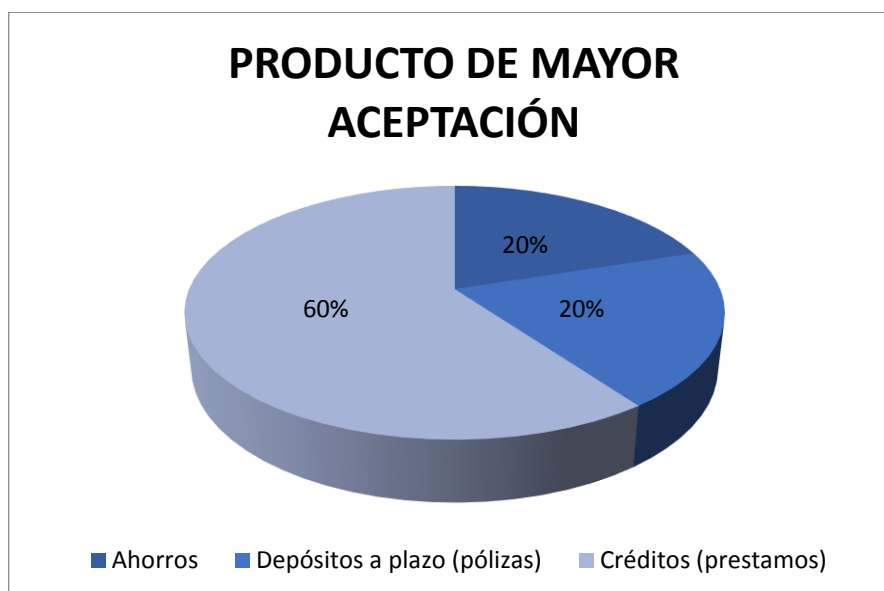
Tabla 38: Producto de mayor aceptación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	2	20%
Depósitos a plazo (pólizas)	2	20%
Créditos (prestamos)	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 39: Producto de mayor aceptación



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

Del total de los empleados, el 60% manifestó que los créditos es el producto de mayor aceptación en el mercado, con un mismo porcentaje del 20% indicaron que los ahorros como los depósitos a plazo fijo les corresponde el segundo lugar y tercer lugar, ya que el Banco se caracteriza por otorgar créditos al Cliente.

9. ¿Cuáles son los principales clientes del banco, de acuerdo a su actividad económica?

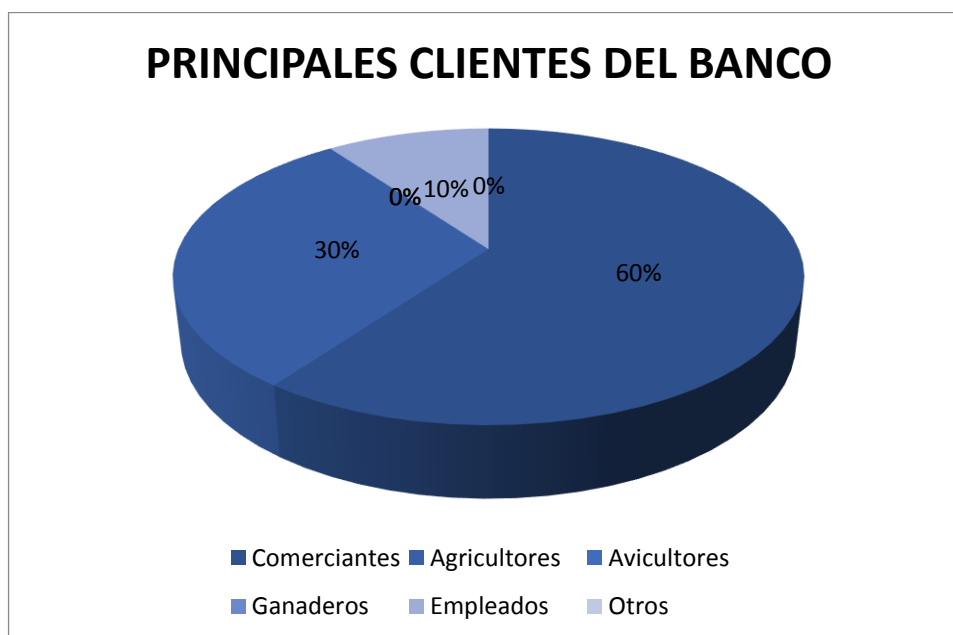
Tabla 39: Principales clientes del Banco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comerciantes	6	60%
Agricultores	3	30%
Avicultores	0	0%
Ganaderos	0	0%
Empleados	1	10%
Otros	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 40: Principales clientes del Banco



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 60% del personal del Banco indicó que los comerciantes son sus mayores clientes, mientras que el 30% señaló que son los agricultores, y un 10% manifestó que son los empleados de empresas. Esto nos demuestra que el Banco está aportando en un 60% de la economía de los comerciantes.

11. ¿Qué tipo de reclamos son más frecuentes por parte de los clientes?

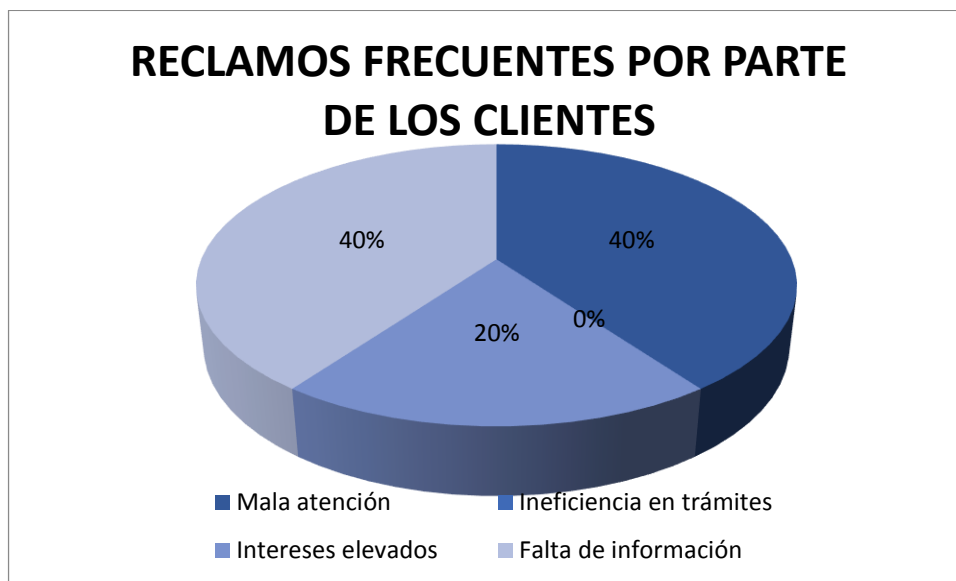
Tabla 40: Reclamos frecuentes por parte de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	4	40
Ineficiencia en trámites	0	0
Intereses elevados	2	20
Falta de información	4	40
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 41: Reclamos frecuentes por parte de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

De las 10 personas encuestadas que laboran en el Banco, el 40% señaló que los reclamos con mayor frecuencia es la mala atención, el otro 40% manifestó que es la falta de información en cuanto a créditos y trámites a seguir, mientras que el 20% dijeron que los reclamos se producen por los intereses elevados en los créditos. Esta información nos indica que no existe mayor comunicación por parte de los directivos y colaboradores del Banco para dar una correcta atención e información de los préstamos o créditos otorgados.

12. ¿Cuál es el medio más frecuente que utiliza el Banco para darse a conocer?

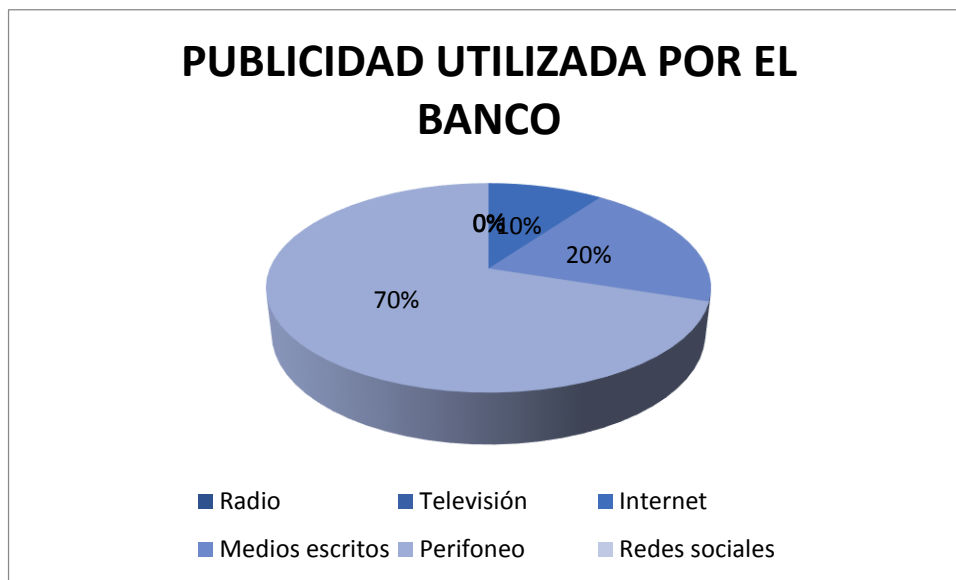
Tabla 41: Medios de difusión utilizada por el Banco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0
Televisión	0	0
Internet	1	10
Medios escritos	2	20
Perifoneo	7	70
Redes sociales	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 42: Medios de difusión utilizada por el Banco



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

La difusión de los servicios y productos que ofrece el Banco permite al público conocer y optar por un crédito de acuerdo a su necesidad para impulsar sus actividades económicas. El 70% del personal manifestó que el Banco realiza publicidad mediante perifoneo, el 20% indicó que lo realiza mediante medios escritos y un 10% señaló que es mediante el internet.

13. ¿Cuál de los siguientes problemas son recurrentes en el Banco entorno al producto y servicio que brinda?

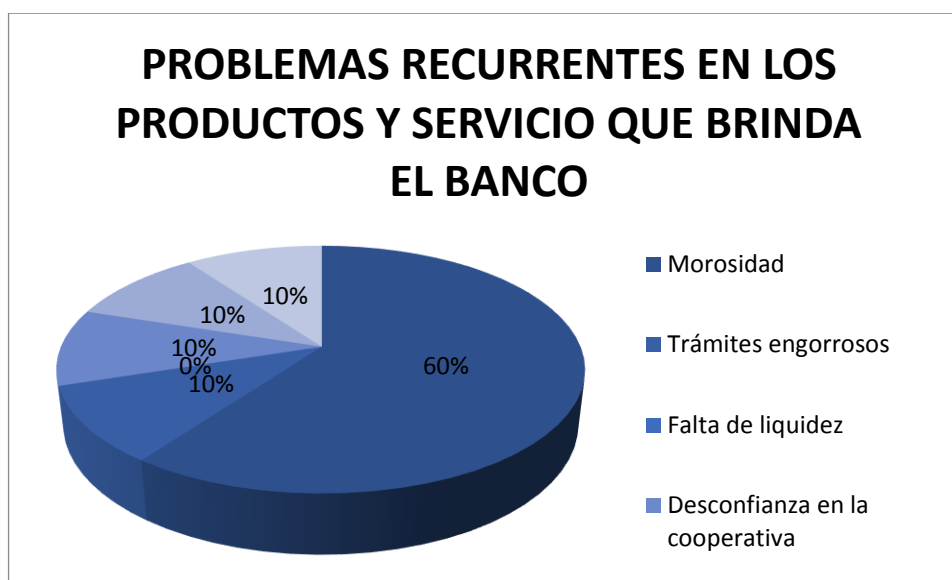
Tabla 42: Inconvenientes en los productos y servicios que ofrece el Banco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Morosidad	6	60
Trámites engorrosos	1	10
Falta de liquidez	0	0
Desconfianza en la cooperativa	1	10
Gestión para la captación de socios	1	10
Incumplimiento del plan operacional	1	10
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 43: Inconvenientes en los productos y servicios que ofrece el Banco



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

De las personas encuestadas, el 60% del personal indicó que es la morosidad el problema más recurrente en torno a los productos y servicios que ofrece el Banco, mientras que el 10% señaló que son los trámites engorrosos, de igual porcentaje (10%) manifestaron que es la desconfianza en el Banco, la gestión para la captación de socios e incumplimientos del plan operacional respectivamente.

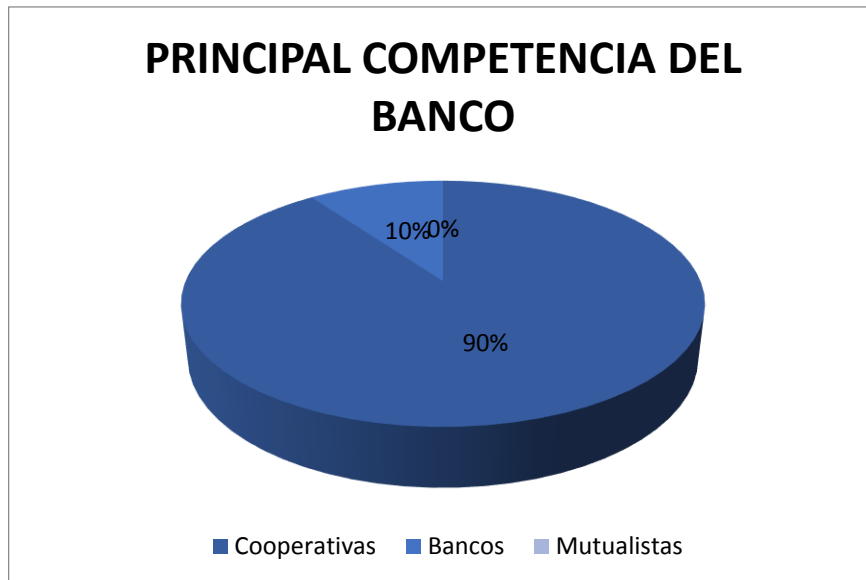
15. ¿Cuál es la principal competencia del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping?

Tabla 43: Principal competencia del Banco

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativas	9	90
Bancos	1	10
Mutualistas	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.
Elaborado por: La autora.

Figura 44: Principal competencia del Banco



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.
Elaborado por: La autora.

Análisis:

El 90% del personal del Banco Pacífico, Agencia Paseo Shopping señaló que son las cooperativas existentes en Riobamba mientras que el 10% de los empleados manifestaron que son los mismos Bancos. Estos resultados nos demuestran que el Banco debe trabajar en plantear nuevas estrategias de productos y servicios para captar la mayor cantidad de socios del sector.

17. ¿Los productos y servicios que brinda el Banco, se basan en las necesidades de los socios y clientes?

Tabla 44: Productos y servicios basados en las necesidades de la población

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Figura 45: Productos y servicios basados en las necesidades de la población



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Banco del Pacífico AG. PS.

Elaborado por: La autora.

Análisis:

Como resultado de la pregunta sobre “Los productos y servicios que brinda el Banco, se basan en las necesidades de los socios y clientes”, el total del personal del banco manifestó que estos se crean bajo este concepto, considerando que el banco si crea productos y servicios de acuerdo a la necesidad del sector.

3.6.5 Análisis y representación de la matriz RMG

3.6.4.1 Análisis Vertical

Variable 1.- El Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, no es líder en el sector, sin embargo, quienes lo manejan tienen mentalidades y filosofías de trabajo poco dinámicas y tarda en reaccionar a los retos del mercado y de la competencia, por lo que a esta variable la valoramos con 0,2.

Variable 2.- El Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, mantiene estadísticas sobre las reclamaciones realizadas y atendidas, además clasifica a sus clientes en razones A,B y C, brindando un servicio oportuno de datos de los clientes, por lo que valoramos esta variable con 0,4.

Variable 3.- El Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, si existe una política de comunicación interna y externa, aunque solo sea con Marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos del banco, por lo que a esta variable la puntuamos con cero (0,4).

Variable 4.- El Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, tiene precios similares a los de la competencia, por lo que no existen problemas en cuanto a la política de fijación de precios, ya que los mismos los fija de manera semanal por el Banco Central del Ecuador, razón por la cual valoramos esta variable con 0,4.

Variable 5.- El Banco no tiene problemas con la logística, básicamente relacionada a que tienen un equipo propio de marketing, el personal técnico es suficientemente preparado profesionalmente, por esta circunstancia se la aprecia a esta variable con 0,4.

Variable 6.- El Banco es muy susceptible al cambio en lo que a servicios financieros se refiere, tiene un servicio muy versátil, sin embargo, el miedo a la innovación en niveles directrices repercute en su pérdida de competitividad, razón por la cual se la califica a esta variable con 0,2.

Variable 7.- A los socios del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba les interesa el grado de conocimiento que tiene la empresa de sus clientes externos e internos, por lo que puntuamos a esta variable con cero (0,4).

Variable 8.- El Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, no menosprecia a su competencia, ya que conoce de su poder, razón por la cual se la califica esta variable con 0,5.

Variable 9.- La clientela del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, le tiene poca fidelidad, ya que solo se realiza estrategias de fidelización en acciones estacionales como navidad, fechas muy concretas, por esta causa se asigna a esta variable cero (0,3).

Variable 10.- Existe innovación en el Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, ya que se cuenta con un sistema informático que permite conocer a la perfección acerca de los clientes, estas razones hacen que se la valore con 0,4 a esta variable.

Puntuación total: El valor total del análisis vertical es de 3,6 (tres coma seis), es decir que la Agencia del Banco del Pacífico, se encuentra en una posición cercana a valle (4 puntos)-, en otras palabras, su objetivo debe ser esmerarse, para lo cual debe continuar mejorando el departamento de Marketing.

3.6.4.2 Análisis Horizontal

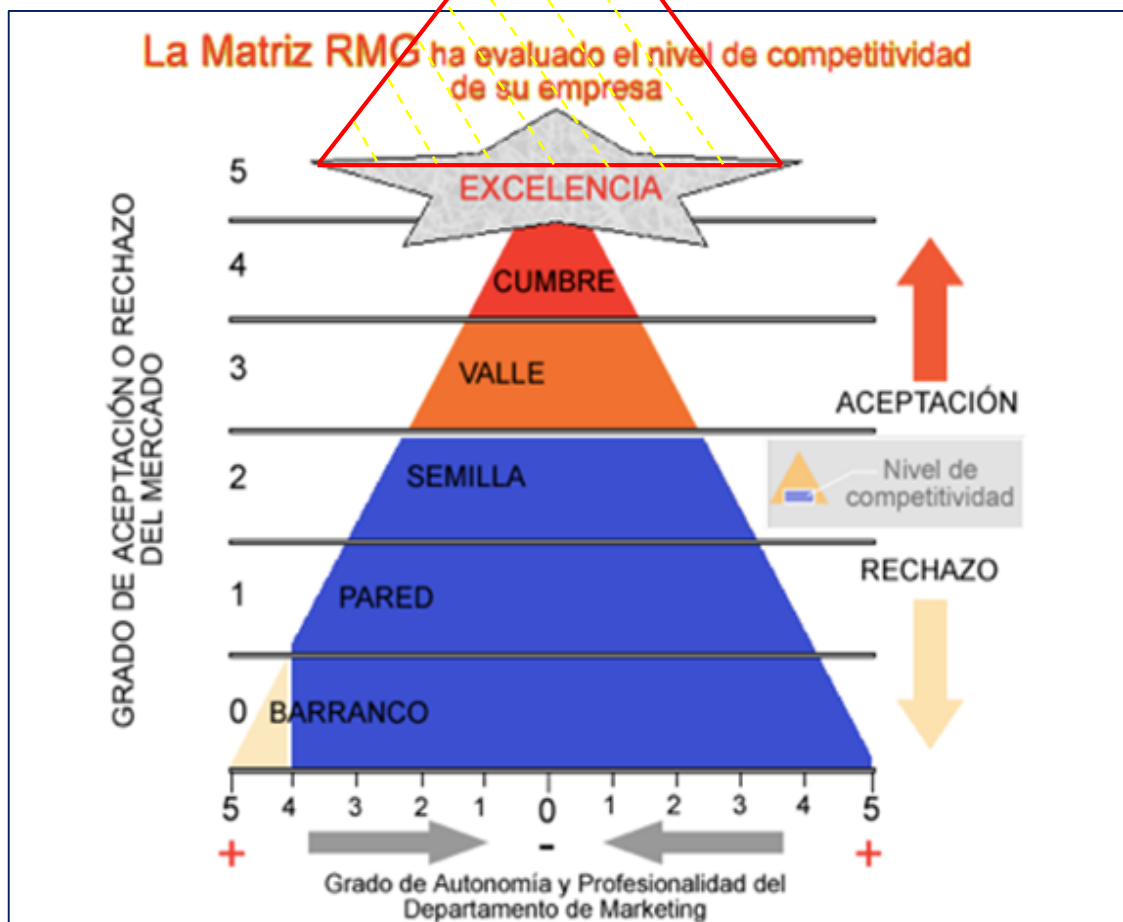
Variable 1.- En el variable grado de profesionalidad de los departamentos de Marketing y Comercial (eje horizontal derecho), la Agencia PS del Banco del Pacífico, tiene un 4(cuatro), sobre un máximo de cinco, debido principalmente posee un equipo propio de ventas y/o marketing.

Variable 2.- En tanto que en el grado de autonomía del equipo de ventas y/o marketing. (Eje horizontal izquierdo), la Agencia PS del Banco del pacífico, tiene una puntuación de 4 (cuatro), ya que los propietarios de la empresa le han dado un cierto grado de autonomía al Banco en los aspectos indicados.

Puntuación total: La base de la pirámide tiene un valor total de 8 (ocho puntos), obtenido en función del análisis horizontal, en la siguiente manera en el eje tanto derecho como izquierdo tiene una puntuación de 4 (cuatro), lo que quiere decir en términos generales que la solidez de la empresa es alta y por lo tanto aceptable.

Como se puede observar en el gráfico siguiente, la situación actual por la que atraviesa El Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, (triángulo segmentado con líneas de color amarillo y delimitado por líneas color vino), es aceptable, ya que, si se toman los correctivos adecuados inmediatamente, los problemas se van a ser controlados, situación que puede otorgar que el banco este en grado cumbre.

Figura 46: Evaluación del nivel de competitividad de la empresa



Fuente: Rafael Muñiz Gonzales

3.6.6 Análisis general de los resultados

Al realizar la encuesta a los clientes actuales del Banco del Pacífico, Agencia Paseo Shopping Riobamba, se obtuvo:

- El 53% de los socios de la Agencia Paseo Shopping Riobamba, son hombres, el 41% lo conforman personas entre los años de 21 a 45, siendo la población urbana la de mayor aceptación en cobertura de la Agencia paseo Shopping del banco del pacífico.
- El 33% de los socios actuales tienen como actividad económica la comercialización.
- El 43% de los socios actuales consideraron que lo que les motivó a ser parte de la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico fue la facilidad de crédito que se les otorgaba.
- El 40% de los socios actuales realizan créditos y el 35% utilizan depósitos a plazo,
- El 88% consideran que la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico dispone de buenos productos.
- El 67% indica que la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico no cubre las necesidades de créditos.
- De 293 personas encuestadas, el 80% (235 socios) afirman que, si han realizado préstamos en la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico.
- El 76% de 235 personas dijeron haber recibido en el tiempo acordado con la la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico. Entre los problemas percibidos en la agencia ps por parte de los socios, el 50% de los encuestados consideraron que existe poca facilidad para acceder a los créditos que dispone el Banco.
- El 37% sugirió que la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico mejore la consecución de los créditos vigentes, mientras que el 23% recomienda que se agilicen los trámites realizados dentro del banco.

- En cuanto a lo que más valoran de la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico es los años de servicio correspondiente al 39%.
- En cuanto a los productos y servicios que utilizan los socios en la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico, el 37% dispone de ahorro, mientras que un 30% tienen préstamos con la cooperativa y un 33% utiliza los servicios financieros que ofrece la entidad.
- El 53% de los socios conoce de los productos y servicios que ofrece la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico a través del boca a boca.

La información obtenida mediante la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina nos permitió comprender de mejor manera la perspectiva percibida por parte de estas personas donde:

- Un 65% es de género femenino, mientras que el rango de edad con mayor captación de posibles clientes se encuentra entre 21 a 45 años con una participación del 59%, y el 71% pertenece a la zona urbana.
- En lo concerniente a la actividad económica, el 53% indicó que se dedica al comercio.
- El 60% de los clientes potenciales señaló a los Bancos como instituciones financieras selectas para trabajar.
- El 38% indicaron que es por la facilidad de créditos que otorgan.
- Entre las entidades que recomienda este grupo, el 29% de las personas encuestadas manifestaron que recomiendan al banco del Pacífico en igual proporción que el Banco del Pichincha, mientras que un 19% recomienda a Bank-Ecuador.
- El 60% de los encuestados indicaron que la entidad que recomendaron disponen de un servicio bueno.
- El 36% de los clientes potenciales señalaron los medios impresos como medio de comunicación para enterarse de las novedades del cantón.

- El 57% mantienen créditos vigentes con alguna institución financiera.
- El 87% de los encuestados si conoce de la existencia de la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico.
- Pero solo el 85% (58 personas) aceptarían un crédito acorde a sus necesidades por parte de la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico.
- De estas 58 personas, el 62% que el beneficio que requieren al abrir una cuenta en la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico es capacitación para diferentes negocios.
- Sobre las características del préstamo, el 43% requiere de facilidades de créditos.
- El 52% utilizaría el dinero del microcrédito en adquisición de productos para comercializar, mientras que el 41% señaló que utilizaría para el mejoramiento del lugar de trabajo.
- El 69% manifestó que el monto para este microcrédito debería ser menor a \$5.000,00.
- El 66% percibe un ingreso promedio de \$100,00 a \$500.00.
- El 38% dispone de ingresos adicionales a su actividad principal, mientras que el 62% no dispone de valores adicionales.

En la encuesta aplicada a las 10 personas que laboran en la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico, se adquirió:

- Que el 60% labora más de dos años.
- Todos conocen las funciones a desempeñar en sus puestos de trabajo y la filosofía de la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico.
- Además de conocer que se plantean objetivos de acuerdo a las funciones que desempeñan.
- El 60% indicó que en la entidad utilizan el plan estratégico.

- En lo concerniente al clima laboral, el 60% manifestó que es buena.
- El 60% manifestó que los créditos es el producto de mayor aceptación y el mismo porcentaje indicó que los comerciantes son sus mayores clientes.
- En cuanto a inconvenientes, el 40% señaló que el reclamo persistente por parte de los clientes es la mala atención y la falta de información.
- El 60% del personal indicó que es la morosidad el problema más recurrente en torno a los productos y servicios que ofrece la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico.
- El 70% del personal manifestó que la cooperativa realiza publicidad mediante perifoneo.
- El 90% del personal señaló que son las cooperativas existentes la mayor competencia de los bancos.
- El 100% del personal indicó que la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico crea productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los socios y clientes.

El análisis de la matriz RMG aplicada la Supervisora de la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico; Sra. Verónica Parra; nos indica que:

La Agencia Paseo shopping del Banco del Pacífico no es líder en el sector, mantiene estadísticas sobre las reclamaciones realizadas y atendidas, además clasifica a sus cliente en razones A, B y C, si existe una política de comunicación interna y externa; aunque solo es de Marketing; dispone de precios similares a los de la competencia, posee de un equipo propio de marketing, es muy susceptible al cambio en lo que a servicios financieros se refiere, la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico, no menosprecia a su competencia ya que conoce de su poder, sus clientes le tiene poca fidelidad, existe innovación en cuanto al sistema informático, siendo su puntaje del análisis vertical de 3,6 considerando una posición cercana a valle donde su objetivo debe ser esmerarse, trabajando arduamente con el departamento de Marketing. En lo referente al análisis horizontal, el grado es profesionalismo es alto ya que posee un equipo propio de ventas y/o marketing, el grado de autonomía es alto debido al equipo de ventas y/o marketing que dispone de un cierto grado de autonomía en cuanto a

aspectos indicados. La puntuación total indica que la solidez de la empresa es alta y por lo tanto aceptable; por lo que, si se toman los correctivos adecuados e inmediatamente, los problemas van a ser controlados; situación que puede otorgar que la Agencia Paseo shopping del Banco del pacífico esté en grado cumbre.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DEL BANCO DEL PACÍFICO, PASEO SHOPPING, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

4.1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGENCIA PASEO SHOPPING DEL BANCO DEL PACÍFICO.

ANÁLISIS MACRO

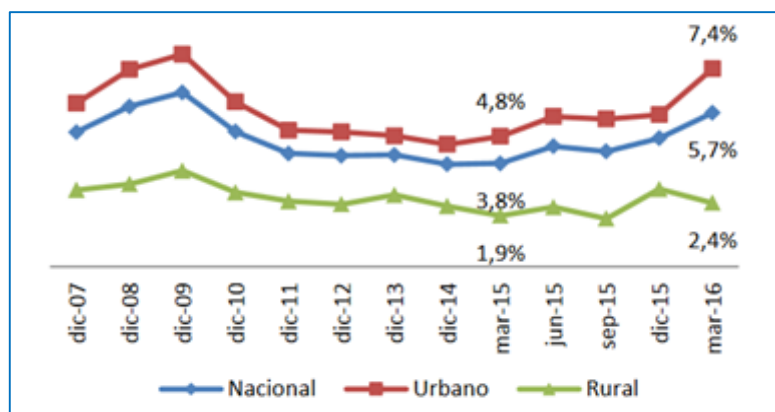
Variable Económica

El desarrollo de la economía ecuatoriana durante los últimos años se ha caracterizado por una notable estabilidad y crecimiento paulatino, generando un crecimiento pausado en la capacidad adquisitiva de la población ecuatoriana.

La dolarización ha traído una relativa estabilidad económica al país, pero esta a su vez ha generado un reducido nivel de competitividad en el sector productivo, creándose vulnerable a la competencia de nuestros países vecinos quienes operan con moneda propia sujetas a fluctuación, afectando así al sector social atendido por la Agencia Paseo Shopping, Banco del Pacífico.

Desempleo

Figura 47: Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural 2007-2016



Fuente: Ecuador en cifras, INEC-2016

El desempleo en el país ha ido incrementando con el pasar de los años, generando un paro forzoso, lo que ha generado inseguridad en el bienestar económico y simultáneamente el bienestar social, ocasionando que muchas familias ecuatorianas se encuentren sin trabajo o no cuenten con ingresos suficientes para cubrir sus necesidades.

A este factor la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, lo considera como una amenaza, ya que una persona sin fuente de ingreso no podría incurrir a realizar un préstamo, ocasionando un socio menos para la agencia por falta de ingresos propios.

Inflación

Figura 48: Evolución de la inflación en el Ecuador



Fuente: INEC-2016

La inflación es el desequilibrio producido por el aumento de los precios provocando una excesiva circulación de dinero y su desvalorización, disminuyendo el poder adquisitivo en la población e incrementando la pobreza.

De acuerdo a la gráfica expuesta por el BCE, se puede apreciar una disminución en el año 2013, pero con el transcurrir de los años ha ido incrementando de 2.68 (2013) a 4.87 en el 2015, mientras que hasta junio del año 2016 disminuyó considerablemente, lo que significa que las familias mejoraron su calidad de vida durante los 6 primeros meses del año en curso, obteniendo mayor capacidad adquisitiva en cuanto a bienes y contratos de servicios y a la vez aumentando la confianza en la toma de decisiones de las empresas.

La agencia considera un factor importante y favorable por el momento, sin descuidar los acontecimientos que suceden en el país, ocasionando cambios al comportamiento de este indicador y por consiguiente volviéndolo una amenaza para el Banco, debido a que están afectando directamente a la tasa de interés, ya que si la inflación incrementa la tasa de interés también por motivo de que el riesgo es mayor.

PIB

El PIB es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por un país, durante un tiempo definido. El Producto Interno Bruto del año 2015 incrementó a un 0.3% respecto al 2014. En el 2015 la cifra del PIB fue de 90.917 M€.

El aporte que tiene el sector financiero; incluyendo a los Bancos; al PIB implica estar atentos a sus variaciones ya que afecta a sus niveles de liquidez y por consiguiente a los préstamos, causando efecto positivo o negativo en los sectores productivos del país.

Figura 49: Evolución anual PIB y PIB Per cápita Ecuador

Evolución anual PIB Ecuador			Evolución anual PIB Per capita Ecuador		
Fecha	PIB Mill. €	Var. Anual	Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2015	90.917€	0,3%	2015	5.631€	18,8%
2014	75.963€	3,7%	2014	4.740€	4,8%
2013	71.362€	4,6%	2013	4.524€	2,6%
2012	68.435€	5,6%	2012	4.409€	18,2%
2011	56.952€	7,9%	2011	3.731€	6,7%
2010	52.467€	3,5%	2010	3.495€	14,9%
2009	44.824€	0,6%	2009	3.041€	4,8%
2008	41.993€	6,4%	2008	2.901€	10,8%
2007	37.219€	2,2%	2007	2.618€	-1,9%
2006	37.275€	4,4%	2006	2.669€	9,8%
2005	33.363€	5,3%	2005	2.432€	12,0%
2004	29.417€	8,2%	2004	2.171€	0,9%
2003	28.671€	2,7%	2003	2.153€	-6,7%
2002	30.191€	4,1%	2002	2.306€	8,2%
2001	27.320€	4,0%	2001	2.132€	34,7%
2000	19.834€	1,1%	2000	1.583€	5,5%
1999	18.521€	-4,7%	1999	1.500€	

Fuente: INEC-2016

Social

El desarrollo de los sectores productivos en el país han disminuido a frenado en algunos sectores; mientras que en otros ha incrementado; a causa de las salvaguardas generadas por la administración actual, generando desempleo y a la vez insentivando a la población a consumir los productos realizados en el país. Es necesario señalar que esta medida económica ha generado inflación, pero se la ha estado regulando mediante el control de precios y los subsidios sobre algunos insumos y productos.

Político-Legal

La administración de Eco. Rafael Correa inició el 15 de enero de 2007 cumpliendo algunas propuestas de campaña, anunciando en marzo del 2010 la creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con su respectiva ley.

Tecnológico

En los últimos años, la tecnología ha evolucionado de forma acelerada logrando crear diversos sistemas interactivos y multiusuarios que ayudan a mejorar la calidad de las organizaciones en cuanto a rapidez de entrega de información, desarrollo e incremento de la productividad, reducción de tiempos y costos, mayor comunicación etc.

El Banco del Pacífico, cuenta con paquetes informáticos especializados que permiten a la alta gerencia controlar todos los movimientos efectuados diariamente en los distintos departamentos, considerando que es una fortaleza dentro de la empresa.

ANÁLISIS MICRO

Micro Ambiente

Al analizar el micro ambiente de la Agencia, se determinan oportunidades y amenazas que afectarán directamente a la institución. Entre los factores para este análisis tenemos: proveedores, clientes, competencia y organismos de control.

Los proveedores

Tabla 45: Proveedores de la Agencia Banco del Pacífico

LOGOTIPO	PROVEEDOR	CONCEPTO
 	EASY PAGOS	Servicio de envío y recepción nacional e internacional de dinero.
	CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES	Servicio de telefonía e internet.
	MOVISTAR	Servicio de planes celulares
	DELGADO TRAVEL	Servicio de envío y recepción de dinero.
	CLARO	Servicio de planes celular
	CNEL	Brinda el servicio de energía eléctrica.
	EMAPSA-C EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE – CUMANDA	Brinda el servicio de agua potable.
	REGISTRO CIVIL	Consulta de datos
	EQUIFAX	Consulta web –historial crediticio.
	ENTER-SYSTEMS	Adquisición de equipos de computación.
	MATRICULACIÓN VEHICULAR	Servicio de pagos de matrículas, impuestos, multas.

Fuente: Agencia Paseo Shopping Banco del Pacífico

Elaborado por: La autora.

Como se puede visualizar en la tabla anterior, el Banco trabaja arduamente para brindar el servicio que requiere la ciudadanía, por lo que realiza la contratación de servicios nacionales e internacionales a más de los servicios básicos que requiere toda institución.

Clientes

El Banco tiene como fin promover el progreso económico y desarrollo social de sus socios, clientes y de la población en general, mediante el préstamo de sus servicios financieros integrales y flexibles, acordes a sus necesidades. En la actualidad la Agencia Paseo Shopping del banco del Pacífico cuenta con 6.203 socios. Siendo la mayoría de sus socios del sector Comercial, seguidos por el sector de producción agrícola, sector de ganadero, de servicios, empleados y del sector avícola.

Competencia

En la actualidad en la Agencia existen un número sustancial de instituciones financieras como son los bancos y cooperativas de ahorro y crédito. En el sector con las que tiene mayor competencia la Agencia del Paseo Shopping. Banco del Pacífico, son las siguientes:

Tabla 46: Competencia de la Agencia del Paseo Shopping. Banco del Pacífico

ENTIDAD	PRODUCTOS		SERVICIO ADICIONAL
	AHORROS	CRÉDITOS	
Banco del Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro • Fondo • Plazo fijo • Inversiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito • Microcrédito • Crédito PYMES 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de débito • Tarjeta de crédito Visa y MasterCard • Cajeros automáticos • Seguridades • Móvil • Giros • Complementarios
COAC – Riobamba	<ul style="list-style-type: none"> • Persona natural • Persona jurídica • Cuenta infantil 	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos comerciales o productivos • Crédito para consumo • Crédito para vivienda • Microcréditos • Créditos institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de nómina de personal • Tarjeta de cajero automático • Pago de bono de Desarrollo humano • Remesas • Pago de pensión jubilar y montepío • Pago de Pensiones y Matriculas Escolares • Pago de Agua Potable de Riobamba • Servicio exequial

Fuente: Agencia del Paseo Shopping. Banco del Pacífico

Elaborado por: La autora.

ANÁLISIS INTERNO

Los factores a analizarse internamente; en el análisis FODA; comprende la identificación de las debilidades y fortalezas que tienen la empresa con respecto a la disponibilidad administrativa, financiera, tecnológica y talento humano.

Tabla 47: Análisis interno de la Agencia del Paseo Shopping. Banco del Pacífico

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente se trabaja para mejorar la situación de la agencia. - Se ejecutan estrategias para recuperación de cartera morosa. - Negociaciones para inyectar capital en la agencia. - Bajo nivel de ausentismo del personal - Pagos puntuales de sueldos. - Disponibilidad de software financiero y redes informáticas para el control de movimientos financieros. - Personal capacitado en micro-finanzas - Ubicación y estructura física adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas tecnológicas adaptables a las necesidades. - Facilidad en la implementación de nuevos procesos - Recomendaciones de la agencia a otras personas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de créditos acorde a la necesidad de la población. - Falta de medición de la satisfacción de la población con los productos y servicio que oferta la agencia. - Falta de cultura de servicio e intimidación con el cliente. - Inexistencia de índice de desempeño del personal. - Falta de coordinación entre los departamentos. - Falta de plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Decrecimiento de la economía en el país, generando menor liquidez, minimización de compra y la disminución del ahorro. - Manipulación de las leyes y reglamentos. - Competencia.

Fuente: Agencia del Paseo Shopping. Banco del Pacífico

Elaborado por: La autora.

4.1.1.1 Información básica de la empresa

Razón Social : Agencia del Paseo Shopping. Banco del Pacífico

Actividad : Actividades de intermediación monetaria realizada por el Banco del Pacífico

Fecha de constitución: 14 de mayo de 1998

Empresa : Servicio público

Dirección : Avenida Antonio José de Sucre y las Begonias

Ciudadela : Las Abras

Web : www.bancodelpacifico.com.ec

Supervisora: Verónica Parra

4.1.1.2 Misión

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

4.1.1.3 Visión

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

4.1.1.4 Objetivos

- Promover la cooperación económica y social entre los socios, para cuyo cumplimiento recibirá de los socios: ahorros, certificados de aportación, además podrá efectuar cobros y pagos, así como todas aquellas operaciones necesarias para el fortalecimiento de la institución, dentro del marco legal permitido a los Bancos.
- Otorgar préstamos a sus socios, de conformidad con el Reglamento General de Crédito, que para efecto se establezca.
- Establecer nexos y firmar convenios de cooperación mutua, dentro y fuera del país, con entidades públicas y privadas, en beneficio de la agencia del banco del Pacífico.
- Obtener fuentes de financiamiento interno y externo para el desarrollo de la agencia.
- Realizar programas de adquisición de terrenos para la construcción de viviendas de los socios.
- No realizara actividades de intermediación financiera con terceros.

4.1.1.5 Portafolio de productos y servicios

Tabla 48: Productos y servicios

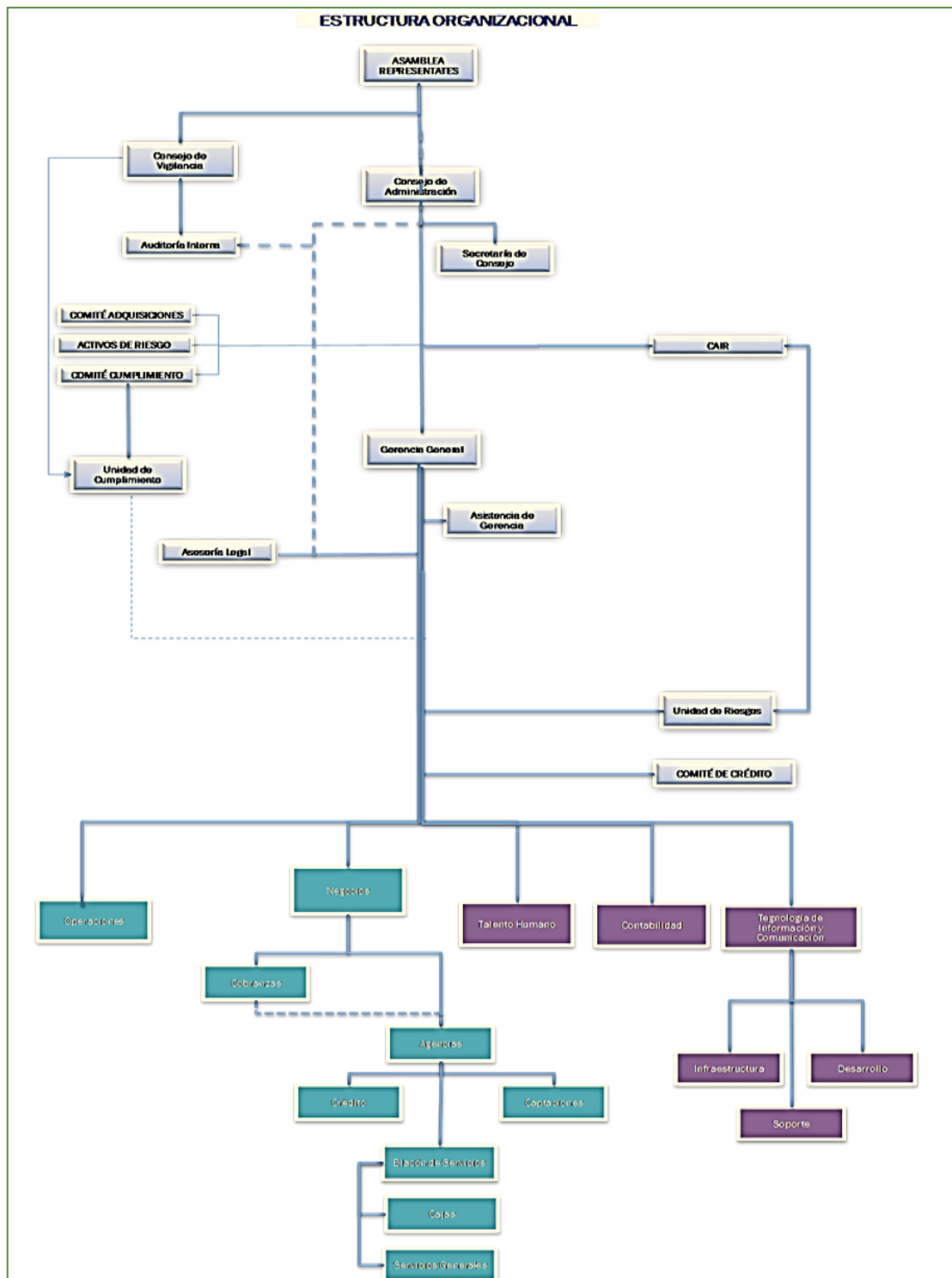
Ahorro	Ahorro a la vista Ahorro programado Peque-cuenta Depósito a plazo fijo
Créditos	Consumo Micro-crédito Vivienda Comercial
Servicios financieros	Tarjeta de débito Cobros y pagos Pago de bono Remesas Servipagos Adicionales: SRI y RISE, cobro de matrícula vehicular

Fuente: Agencia Paseo Shopping del banco del Pacífico.

Elaborado por: La autor

4.1.1.6 Organigrama estructural de la Agencia Paseo Shopping

Figura 50: Estructura orgánica de la Agencia Paseo Shopping



Fuente: Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico

4.1.1.7 Análisis y evaluación a las metas en el periodo 2016

De acuerdo a los datos obtenidos por la Agencia paseo Shopping Riobamba., se obtuvo los siguientes datos de planificación de los productos y servicio que ofrece esta entidad a la ciudadanía, durante el periodo 2016.

➤ Ahorro

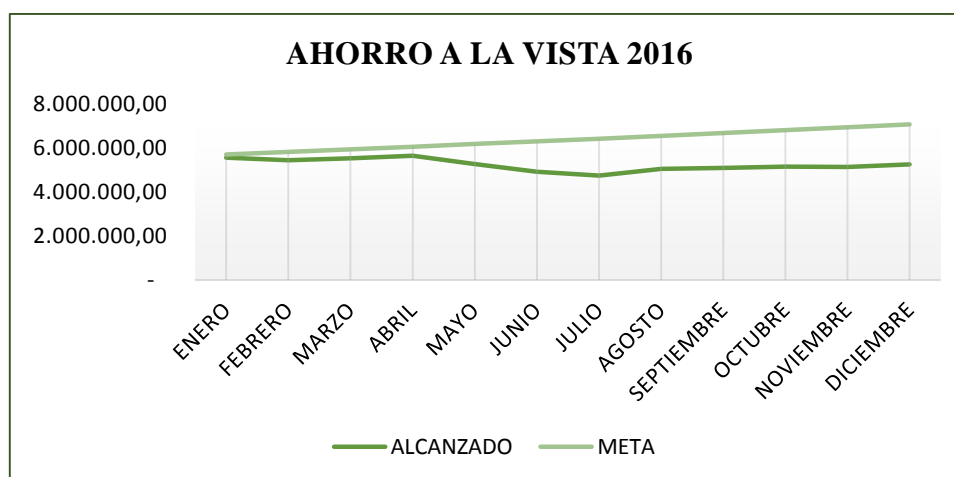
Ahorro a la vista

Tabla 49: Ahorro a la vista 2016

MESES	AHORRO A LA VISTA					
	#	ALCANZADO	#	META	DIFERENCIA	%
ENERO	10	5.562.158,10	305	5710864,16	148.706,06	97,40%
FEBRERO	0	5.453.679,34	310	5825534,51	371.855,17	93,62%
MARZO	0	5.533.589,15	310	5942925,36	409.336,21	93,11%
ABRIL	0	5.646.775,57	310	6063115,9	416.340,33	93,13%
MAYO	0	5.266.273,15	310	6182280,28	916.007,13	85,18%
JUNIO	0	4.927.129,05	310	6304095,93	1.376.966,88	78,16%
JULIO	0	4.746.209,36	310	6428631,56	1.682.422,20	73,83%
AGOSTO	0	5.056.102,25	310	6553336,97	1.497.234,72	77,15%
SEPTIEMBRE	0	5.096.283,03	310	6680715,59	1.584.432,56	76,28%
OCTUBRE	0	5.156.531,38	310	6808961,01	1.652.429,63	75,73%
NOVIEMBRE	0	5.142.600,33	310	6939884,22	1.797.283,89	74,10%
DICIEMBRE	0	5.265.052,39	310	7073547,07	1.808.494,68	74,43%
TOTAL	10	62.852.383,10	3.715	76.513.892,56	13.661.509,46	82,68%

Fuente: Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 51: Ahorro a la vista 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la gráfica del ahorro a la vista en la Agencia, lo planificado se encuentra por debajo de la meta propuesta para el año 2016 en los doce meses; cumpliendo con un promedio al año del 82.68%; lo que indica que la Agencia ha dimensionado la proyección estimada.

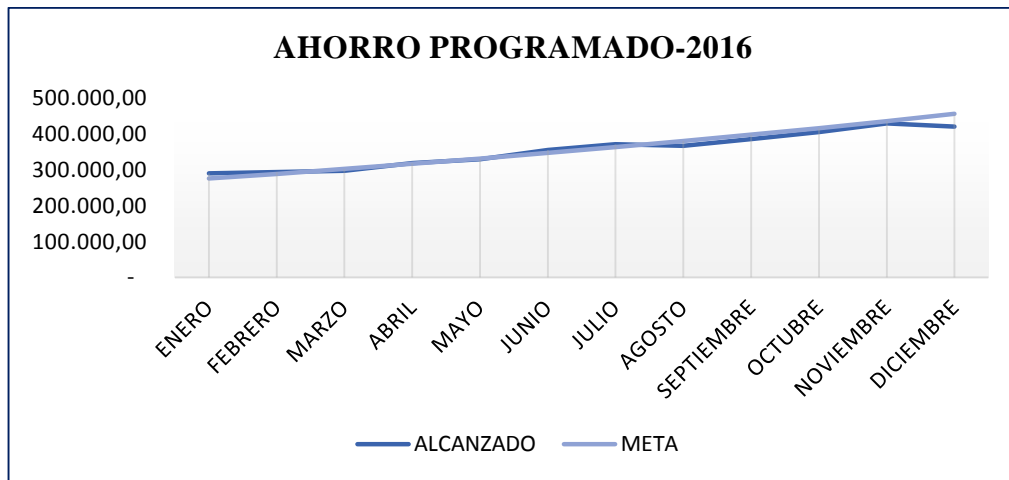
Ahorro programado

Tabla 50: Ahorro programado 2016

MESES	AHORRO PROGRAMADO					
	#	ALCANZADO	#	META	DIFERENCIA	PORCENTAJE
ENERO	0	290.678,32	160	275774,99	(14.903,33)	105,40%
FEBRERO	0	293.715,21	160	288978,22	(4.736,99)	101,64%
MARZO	0	297.345,15	160	302564,9	5.219,75	98,27%
ABRIL	0	318.608,59	160	316803,26	(1.805,33)	100,57%
MAYO	0	329.382,30	160	331725,2	2.342,90	99,29%
JUNIO	0	355.553,65	160	347188,94	(8.364,71)	102,41%
JULIO	0	371.205,38	160	363391,07	(7.814,31)	102,15%
AGOSTO	0	367.106,64	160	380241,82	13.135,18	96,55%
SEPTIEMBRE	0	385.439,45	160	397895,65	12.456,20	96,87%
OCTUBRE	0	405.864,74	160	416391,86	10.527,12	97,47%
NOVIEMBRE	0	429.590,57	160	435771,69	6.181,12	98,58%
DICIEMBRE	0	421.036,44	160	456078,44	35.042,00	92,32%
TOTAL	-	4.265.526,44	1.920	4.312.806,04	47.279,60	99,29%

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 52: Ahorro programado 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Análisis e interpretación:

El gráfico anterior del ahorro programado del 2016, indica que la Agencia ha superado lo planificado durante los meses de enero, junio y julio con un porcentaje de cumplimiento de 105.40%, 102.41% y 102.15% respectivamente, mientras que de enero a marzo no existieron ahorro por parte de la ciudadanía, siendo el más bajo el mes de diciembre con un 92.32 %. Su cumplimiento promedio del año de 99.29%. De estas evidencias se puede decir que la entidad tiene que reforzar las gestiones de captación para este producto.

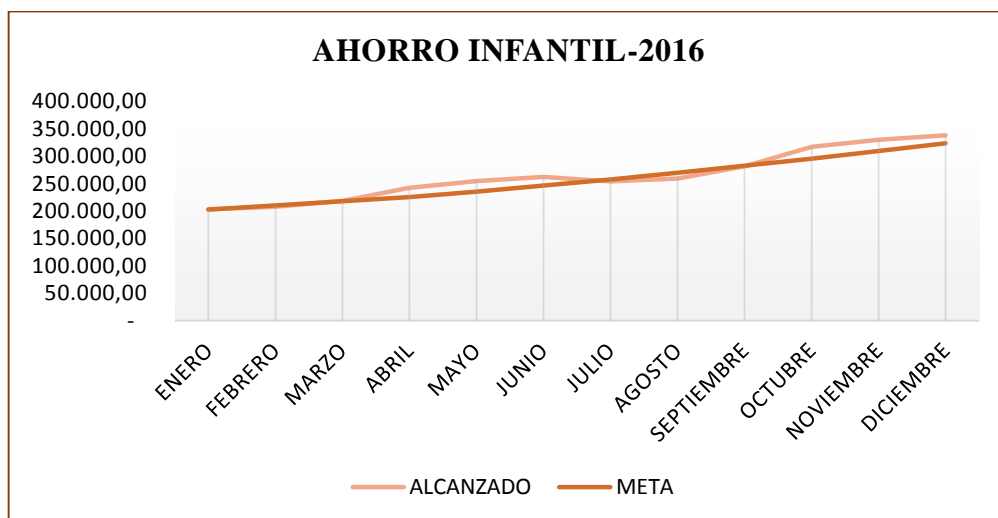
Ahorro infantil

Tabla 51: Ahorro infantil 2016

MESES	AHORRO INFANTIL					
	#	ALCANZADO	#	META	DIFERENCIA	PORCENTAJE
ENERO	0	203.454,45	202	202683,97	(770,48)	100,38%
FEBRERO	0	207.789,54	203	210012,77	2.223,23	98,94%
MARZO	0	218.467,41	205	217651,73	(815,68)	100,37%
ABRIL	0	242.667,34	210	225614,99	(17.052,35)	107,56%
MAYO	0	254.846,04	250	235536,64	(19.309,40)	108,20%
JUNIO	0	262.139,56	250	246467,98	(15.671,58)	106,36%
JULIO	0	254.019,61	250	257920,86	3.901,25	98,49%
AGOSTO	0	259.412,25	245	269920,74	10.508,49	96,11%
SEPTIEMBR	0	281.373,41	240	282494,34	1.120,93	99,60%
OCTUBRE	0	317.377,75	230	295669,69	(21.708,06)	107,34%
NOVIEMBR	0	330.388,86	230	309476,24	(20.912,62)	106,76%
DICIEMBRE	0	338.352,73	230	323944,89	(14.407,84)	104,45%
TOTAL	-	3.170.288,95	2.745	3.077.394,84	(92.894,11)	102,88%

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 53: Ahorro infantil 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Análisis e interpretación:

El ahorro infantil en el año 2016, existen meses como febrero, julio, agosto y septiembre, que no alcanzan lo planificado, donde deberían fortalecer la captación de este producto. Sin embargo, los demás meses se cumple la meta propuesta logrando un promedio general al año del 102.88%.

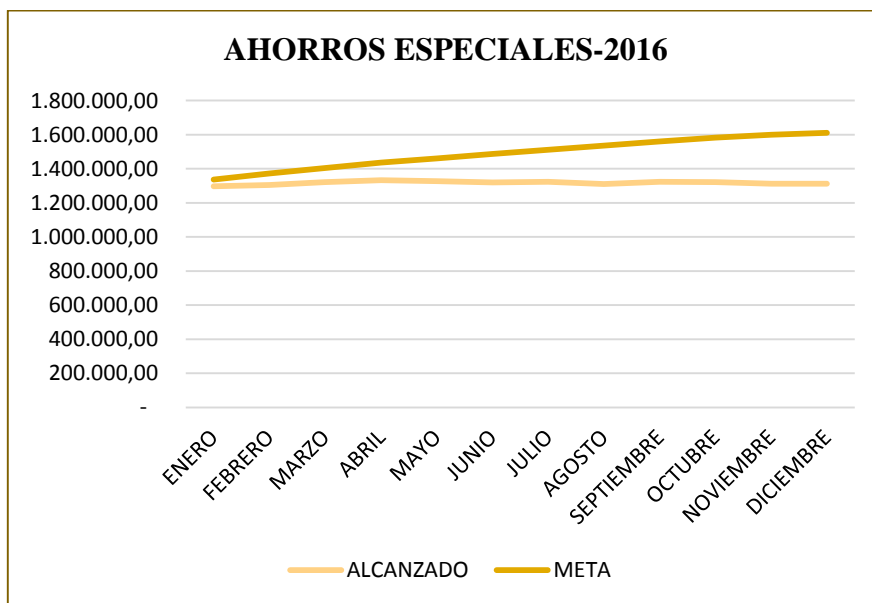
Ahorros especiales

Tabla 52: Ahorros especiales 2015

MESES	AHORROS ESPECIALES					
	#	ALCANZADO	#	META	DIFERENCIA	PORCENTAJE
ENERO	0	1.297.345,45	1475	1337406,03	40.060,58	97,00%
FEBRERO	0	1.304.678,18	1475	1371303,94	66.625,76	95,14%
MARZO	0	1.320.798,12	1475	1404635,61	83.837,49	94,03%
ABRIL	0	1.333.452,89	1475	1436031,54	102.578,65	92,86%
MAYO	0	1.327.908,15	1475	1461287,98	133.379,83	90,87%
JUNIO	0	1.320.407,26	1475	1486685,85	166.278,59	88,82%
JULIO	0	1.322.780,20	1475	1511918,52	189.138,32	87,49%
AGOSTO	0	1.310.919,31	1475	1536373,8	225.454,49	85,33%
SEPTIEMBRE	0	1.324.141,71	1475	1559490,72	235.349,01	84,91%
OCTUBRE	0	1.322.401,33	1475	1581955,93	259.554,60	83,59%
NOVIEMBRE	0	1.312.947,42	1475	1598997,13	286.049,71	82,11%
DICIEMBRE	0	1.311.285,50	1475	1610346,53	299.061,03	81,43%
TOTAL	-	15.809.065,52	17.700	17.896.433,58	2.087.368,06	88,63%

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 54: Ahorros especiales 2015



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Análisis e interpretación:

Este ahorro debido a que incrementa de acuerdo a los créditos entregados por la institución no superó lo proyectado para el año 2016, concluyendo que no se tomaron en consideración factores externos para la proyección, cumpliendo un promedio del 64.78%. Esté se ve afectado ya que los créditos otorgados tampoco alcanzaron las metas.

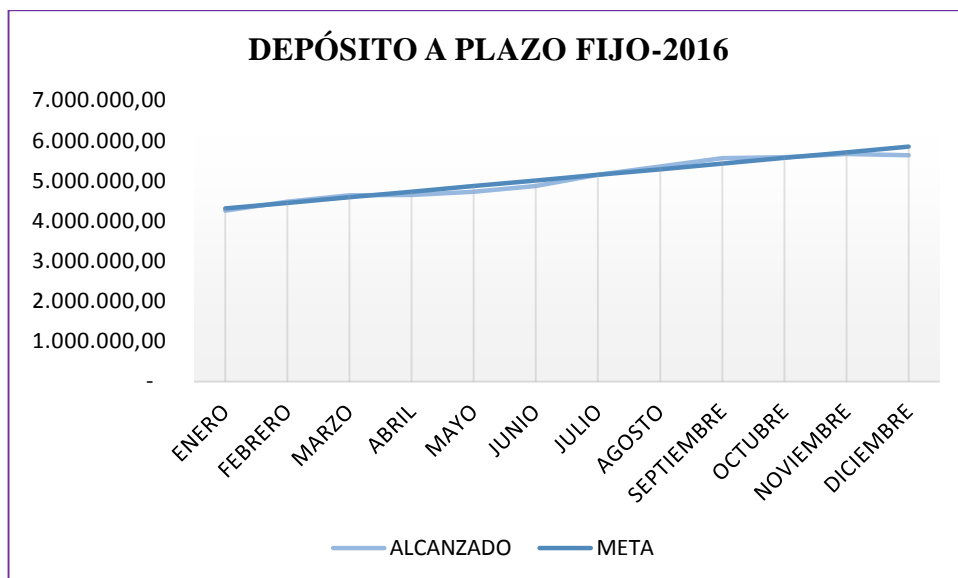
Depósito a plazo fijo

Tabla 53: Depósito a plazo fijo 2016

MESES	DEPÓSITO A PLAZO FIJO					
	#	ALCANZADO	#	META	DIFERENCIA	%
ENERO	0	4.254.496,25	467	4309834,26	55.338,01	98,72%
FEBRERO	0	4.475.151,45	491	4448288,43	(26.863,02)	100,60%
MARZO	0	4.637.604,43	516	4589191,28	(48.413,15)	101,05%
ABRIL	0	4.646.653,44	541	4729653,42	82.999,98	98,25%
MAYO	0	4.725.831,23	566	4869981,36	144.150,13	97,04%
JUNIO	0	4.869.772,85	591	5007836,23	138.063,38	97,24%
JULIO	521	5.147.300,19	616	5147656,23	356,04	99,99%
AGOSTO	523	5.355.189,02	641	5286844,47	(68.344,55)	101,29%
SEPTIEMBRE	535	5.561.589,18	666	5427869,62	(133.719,56)	102,46%
OCTUBRE	537	5.586.046,65	691	5567578,41	(18.468,24)	100,33%
NOVIEMBRE	584	5.663.023,27	716	5708723,92	45.700,65	99,20%
DICIEMBRE	606	5.632.347,22	0	5849179,45	216.832,23	96,29%
TOTAL	3.306	60.555.005,18	6.502	60.942.637,08	387.631,90	99,37%

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 55: Depósito a plazo fijo 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Análisis e interpretación:

Los depósitos a plazo fijo disponen de una variación mínima a lo programado, visualizándose en la gráfica dos rectas similares. Esto demuestra que la entidad acertó con lo proyectado para el año 2015, cumpliendo en un 99.37%.

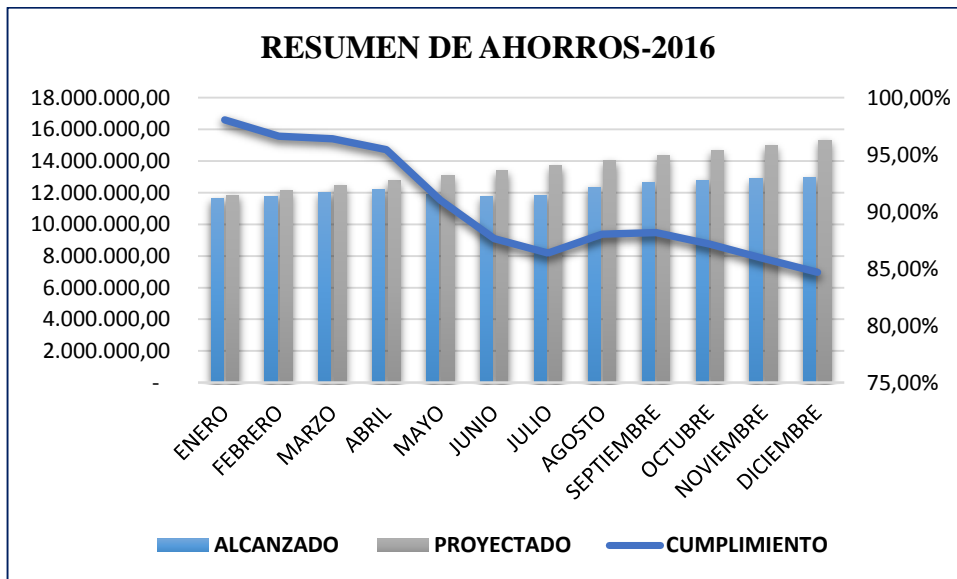
- Resumen de ahorros 2016

Tabla 54: Resumen de ahorros 2016

ALCANZADO	PROYECTADO	DIFERENCIA	CUMPLIMIENTO	MESES
11.608.132,57	11.836.563,41	228.430,84	98,07%	ENERO
11.735.013,72	12.144.117,87	409.104,15	96,63%	FEBRERO
12.007.804,26	12.456.968,88	449.164,62	96,39%	MARZO
12.188.157,83	12.771.219,11	583.061,28	95,43%	ABRIL
11.904.240,87	13.080.811,46	1.176.570,59	91,01%	MAYO
11.735.002,37	13.392.274,93	1.657.272,56	87,63%	JUNIO
11.841.514,74	13.709.518,24	1.868.003,50	86,37%	JULIO
12.348.729,47	14.026.717,80	1.677.988,33	88,04%	AGOSTO
12.648.826,78	14.348.465,92	1.699.639,14	88,15%	SEPTIEMBRE
12.788.221,85	14.670.556,90	1.882.335,05	87,17%	OCTUBRE
12.878.550,45	14.992.853,20	2.114.302,75	85,90%	NOVIEMBRE
12.968.074,28	15.313.096,38	2.345.022,10	84,69%	DICIEMBRE
146.652.269,19	162.743.164,10	16.090.894,91	90,46%	TOTAL

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 56: Resumen de ahorros 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Análisis e interpretación:

La tabla de los productos de ahorro realizados en la agencia del paseo shopping en el periodo 2016, fue de un promedio de cumplimiento del 90.46%, siendo los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, septiembre y agosto los de mayor ahorro. Cabe resaltar que el mes de enero ha obtenido un 98.07% promedio de cumplimiento en comparación a lo planificado, al contrario del mes de diciembre con un cumplimiento del 84.69% siendo este el más bajo.

El análisis precedente determina que la entidad debe establecer mejoras en sus estrategias de captaciones; buscar formas de enganches con los socios prestamistas, desde los primeros meses del año se debe trabajar arduamente para garantizar la secuencia de los siguientes meses del año.

➤ **Crédito**

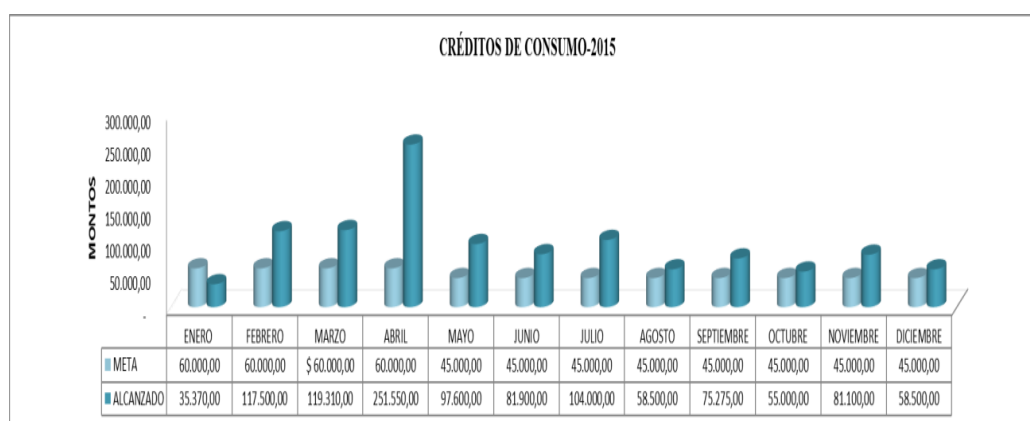
Créditos de Consumo: Créditos otorgados para bienes, servicios y gastos.

Tabla 55: Créditos de consumo 2016

CRÉDITOS DE CONSUMO							
MESES	N°	META	N°	ALCANZADO	SALDO PRESUP.	INDICE RIESGO	INDICE DE CUMPLIMIENTO
COLOCACIÓN: \$ 3.000,00							
ENERO	20	60.000,00	14	35.370,00	924.108,84	2.16%	58.95
FEBRERO	20	60.000,00	22	117.500,00	936.363,92	2.34%	195.83
MARZO	20	60.000,00	23	119.310,00	947.812,80	2.49%	198.85
ABRIL	20	60.000,00	36	251.550,00	958.519,67	2.63%	419.25
MAYO	15	45.000,00	17	97.600,00	953.542,17	2.78%	216.89
JUNIO	15	45.000,00	26	81.900,00	948.674,77	2.92%	182.00
JULIO	15	45.000,00	19	104.000,00	943.935,96	3.03%	231.11
AGOSTO	15	45.000,00	18	58.500,00	939.339,54	3.12%	130.00
SEPTIEMBRE	15	45.000,00	18	75.275,00	934.895,42	3.20%	167.28
OCTUBRE	15	45.000,00	13	55.000,00	930.610,29	3.27%	122.22
NOVIEMBRE	15	45.000,00	10	81.100,00	926.488,22	3.32%	180.22
DICIEMBRE	15	45.000,00	17	58.500,00	922.531,15	3.37%	130.00
TOTALES	200	600.000,00	233	1'135.605,00		189%	

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Figura 57: Créditos de consumo 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Análisis e interpretación:

La Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico en el año 2016 planifico otorgar 200 créditos de consumo, por un monto de \$3.000,00. Durante los primeros 4 meses se proyectó destinar 20 préstamos por mes y para el resto del año 16 por mes. En su total se esperaba otorgar \$ 600.000,00 en préstamos de consumo, pero al culminar el año 2015 se visualizó que se han entregado 233 préstamos por un total de \$ 1'135.605,00, superando lo programado.

En el mes de abril se otorgó 36 préstamos de consumo, siendo 20 lo programado por la institución, mientras que el mes de noviembre se programó otorgar 15 y se ejecutaron 10 préstamos; es decir que el mes de abril existió un índice de cumplimiento de 419.25%, lo que indica que este mes se concedió cuatro veces en comparación a lo programado, mientras que en el mes de noviembre tuvo un porcentaje de cumplimiento de 180.22%, lo que indica que la institución no otorgo los préstamos por el monto programado; siendo los valores de los préstamos otorgado por un valor promedio de \$ 8.110,00 (81.100/10). De acuerdo al cumplimiento, el mes con menos créditos de consumo otorgados fue es el mes de enero con una variación relativa de 58. 95%, siendo el total de cumplimiento del crédito de consumo de 189% en el año 2016.

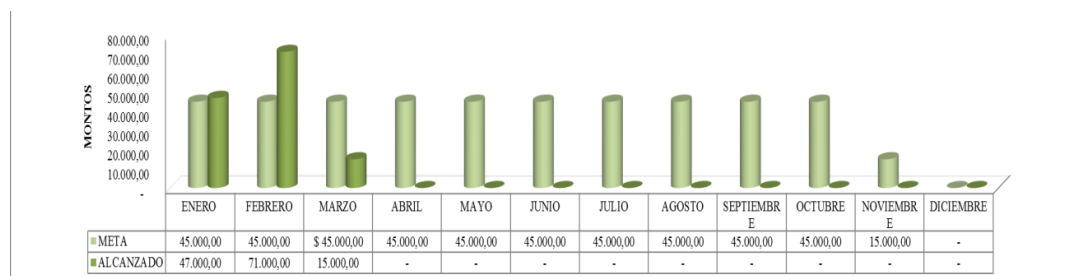
Créditos de vivienda: Créditos otorgados con garantía hipotecaria.

Tabla 56: Créditos de vivienda 2016

CRÉDITO DE VIVIENDA							
MESES	N°	META	N°	ALCANZADO	SALDO PRESUP.	INDICE RIESGO	INDICE DE CUMPLIMIENTO
COLOCACIÓN: \$ 15.000,00							
ENERO	3	45.000,00	2	47.000,00	-	3.74%	104.44
FEBRERO	3	45.000,00	4	71.000,00	-	2.48%	157.78
MARZO	3	45.000,00	1	15.000,00	-	1.79%	33.33
ABRIL	3	45.000,00	0	-	-	1.38%	-
MAYO	3	45.000,00	0	-	-	1.16%	-
JUNIO	3	45.000,00	0	-	-	1.01%	-
JULIO	3	45.000,00	0	-	-	0.92%	-
AGOSTO	3	45.000,00	0	-	-	0.85%	-
SEPTIEMBRE	3	45.000,00	0	-	-	0.81%	-
OCTUBRE	3	45.000,00	0	-	-	0.78%	-
NOVIEMBRE	1	15.000,00	0	-	-	0.80%	-
DICIEMBRE	0	-	0	-	-	0.85%	-
TOTALES	31	465.000,00	7	133.000,00		29%	

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Figura 58: Créditos de vivienda 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Análisis e interpretación:

En el año 2016, los créditos de vivienda fueron otorgados durante los 3 primeros meses, siendo el mes de febrero con mayor acogida para este tipo de crédito; con 4 créditos otorgados por la cooperativa; sin embargo se proyectó otorgar 3 préstamos en cada mes por un valor de \$ 15.000,00 durante los meses de enero a octubre, en el mes de noviembre se estipuló entregar 1 préstamo y ninguno de este tipo de crédito en el mes de diciembre.

En relación al índice de cumplimiento, existe un 104.44%, 157.78% y 33.33% de cumplimiento a lo planificado que corresponden a enero, febrero y marzo, respectivamente. En los meses restantes no se concedió préstamos a la población, concluyendo que no se cumplió con lo programado, es decir que la cooperativa tuvo un cumplimiento de 29% en cuanto a préstamos de vivienda.

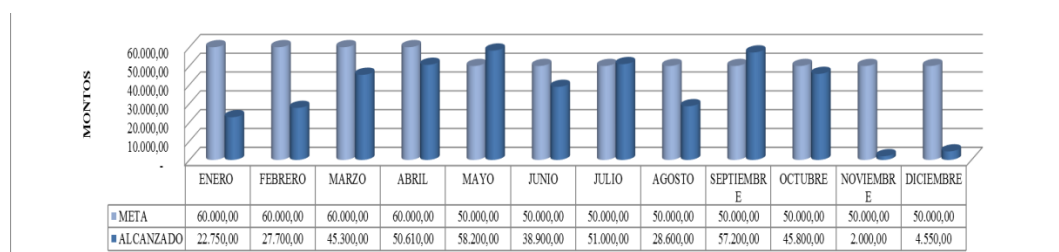
Microcréditos minoristas: Créditos otorgados con garantía solidaria, actividades de pequeña escala.

Tabla 57: Microcréditos minoristas 2016

MICROCRÉDITOS MINORISTAS							
MESES	N°	META	N°	ALCANZADO	SALDO PRESUP.	INDICE RIESGO	INDICE DE CUMPLIMIENTO
COLOCACIÓN: \$ 2.000,00							
ENERO	30	60.000,00	16	22.750,00	445.228,59	2.92%	37.92
FEBRERO	30	60.000,00	14	27.700,00	469.724,01	2.88%	46.17
MARZO	30	60.000,00	24	45.300,00	492.270,57	2.86%	75.50
ABRIL	30	60.000,00	25	50.610,00	513.021,44	2.85%	84.35
MAYO	25	50.000,00	31	58.200,00	522.117,97	2.92%	116.40
JUNIO	25	50.000,00	22	38.900,00	530.481,88	2.99%	77.80
JULIO	25	50.000,00	24	51.000,00	538.646,89	3.13%	102.00
AGOSTO	25	50.000,00	18	28.600,00	546.175,22	3.27%	57.20
SEPTIEMBRE	25	50.000,00	27	57.200,00	553.116,86	3.40%	114.40
OCTUBRE	25	50.000,00	26	45.800,00	559.517,84	3.53%	91.60
NOVIEMBRE	25	50.000,00	3	2.000,00	565.420,58	3.64%	4.00
DICIEMBRE	25	50.000,00	6	4.550,00	570.864,13	3.75%	9.10
TOTALES	320	640.000,00	236	432.610,00		68%	

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 59: Microcréditos minoristas 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Análisis e interpretación:

Los microcréditos minorista tuvieron un cumplimiento del 68% en el año 2015 en cuanto a lo programado. Se proyectó colocar 320 créditos por un valor de \$ 2.000,00;

entregándose 30 créditos por mes en los 4 primeros meses y 25 créditos para el resto del año por mes; otorgados apenas 236 por un monto total de \$ 432.610,00 al año.

En lo referente al número de créditos otorgados por mes, el de menor aceptación fue el mes de noviembre con 3 microcréditos minoristas otorgados y un índice de cumplimiento del 3% seguido por el mes de diciembre con 6 créditos y el 9.10% de cumplimientos, mientras que el mes de mayo fue el de mayor auge de este microcrédito con un cumplimiento del 116.40% superando lo programado.

Desde el punto de vista del índice de cumplimiento, existen 3 meses que han superado lo que planificado, siendo estos los meses de mayo, julio y septiembre con un porcentaje de 116.4%, 102% y 114.4% respectivamente.

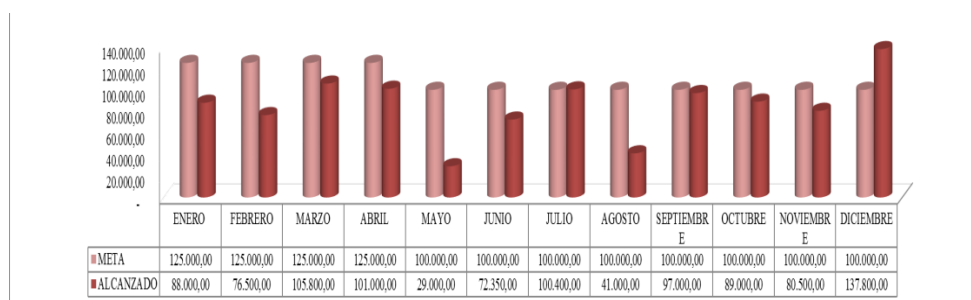
Microcréditos acumulación simple:

Tabla 58: Microcréditos acumulación simple 2016

MICROCRÉDITOS DE ACUMULACIÓN SIMPLE							
MESES	N°	META	N°	ALCANZADO	SALDO PRESUP.	INDICE RIESGO	INDICE DE CUMPLIMIENTO
COLOCACIÓN: \$ 5.000,00							
ENERO	25	125.000,00	15	88.000,00	1'207.414,74	2.78%	70.40
FEBRERO	25	125.000,00	11	76.500,00	1'269.270,61	2.76%	61.20
MARZO	25	125.000,00	16	105.800,00	1'327.922,35	2.75%	84.64
ABRIL	25	125.000,00	17	101.000,00	1'383.516,50	2.76%	80.80
MAYO	20	100.000,00	4	29.000,00	1'413.104,67	2.95%	29.00
JUNIO	20	100.000,00	12	72.350,00	1'441.047,33	3.13%	72.35
JULIO	20	100.000,00	16	100.400,00	1'467.436,81	3.29%	100.40
AGOSTO	20	100.000,00	8	41.000,00	1'492.360,15	3.44%	41.00
SEPTIEMBRE	20	100.000,00	15	97.000,00	1'515.899,48	3.57%	97.00
OCTUBRE	20	100.000,00	14	89.000,00	1'538.132,23	3.69%	89.00
NOVIEMBRE	20	100.000,00	24	80.500,00	1'559.131,45	3.80%	80.50
DICIEMBRE	20	100.000,00	37	137.800,00	1'578.966,07	3.90%	137.80
TOTALES	260	1'300.000,00	189	1'018.350,00		68%	

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 60: Microcréditos acumulación simple 2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Análisis e interpretación:

Los datos que arroja la tabla anterior indican que el microcrédito de acumulación simple del año 2015 tuvo un cumplimiento del 68%, habiendo programado otorgar 260 créditos al año; 25 préstamos a la ciudadanía por mes durante los 4 primeros meses y 20 préstamos por mes de los meses restantes; por un monto total de \$ 1'300.000,00.

El índice de cumplimiento demuestra que los meses de julio (100.40%) y diciembre (137.80%) han cumplido con su meta, siendo el mes de diciembre con mayor microcréditos otorgados superando lo programado.

Desde la perspectiva del número de microcréditos de acumulación simple entregados, el mes de diciembre lleva ventaja con 17 más de lo planificado; es decir, que en el mes de diciembre se programó entregar 20 préstamos a la ciudadanía, pero se entregaron 37; en cambio el mes de mayo se entregaron 4 de los 20 programados, por lo que se considera que fue un mes regular para este tipo de microcrédito.

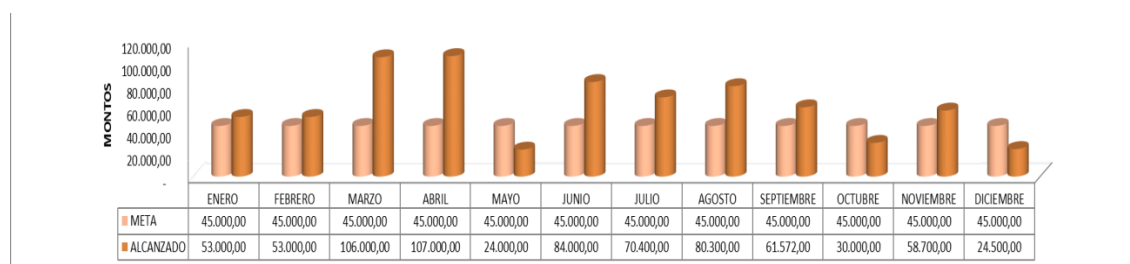
Microcréditos acumulación ampliada

Tabla 59: Microcréditos acumulación ampliada 2016

MICROCRÉDITOS DE ACUMULACIÓN AMPLIADA							
MESES	N°	META	N°	ALCANZADO	SALDO PRESUP.	INDICE RIESGO	INDICE DE CUMPLIMIENTO
COLOCACIÓN: \$ 15.000,00							
ENERO	3	45.000,00	3	53.000,00	1'228.909,38	2.13%	117.78
FEBRERO	3	45.000,00	3	53.000,00	1'242.291,19	2.27%	117.78
MARZO	3	45.000,00	7	106.000,00	1'255.284,74	2.41%	235.56
ABRIL	3	45.000,00	6	107.000,00	1'267.901,59	2.54%	237.78
MAYO	3	45.000,00	2	24.000,00	1'280.152,93	2.66%	53.33
JUNIO	3	45.000,00	5	84.000,00	1'292.049,59	2.77%	186.67
JULIO	3	45.000,00	4	70.400,00	1'303.602,11	2.88%	156.44
AGOSTO	3	45.000,00	5	80.300,00	1'314.820,66	2.98%	178.44
SEPTIEMBRE	3	45.000,00	4	61.572,00	1'325.323,16	3.05%	136.83
OCTUBRE	3	45.000,00	2	30.000,00	1'335.518,54	3.11%	66.67
NOVIEMBRE	3	45.000,00	4	58.700,00	1'345.416,18	3.17%	130.44
DICIEMBRE	3	45.000,00	2	24.500,00	1'355.025,16	3.23%	54.44
TOTALES	36	540.000,00	47	752.472,00		139%	

Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 61: Microcréditos acumulación ampliada 2016



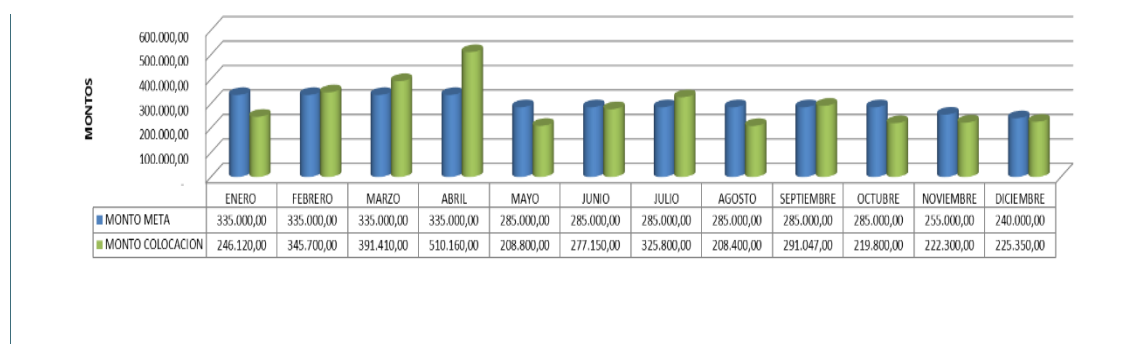
Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Análisis e interpretación:

Los microcréditos de acumulación ampliada han superado las expectativas de lo proyectado para el 2016, como lo indica la gráfica anterior, donde se visualiza que los meses de marzo y abril han despuntado en comparación a los demás meses; esto se debe a que en estos meses se ha otorgado 7 y 6 créditos de este tipo en comparación a los 3 que se debía otorgar por cada mes; siendo sus índices de cumplimiento del 235.56% en marzo y de 237.78 en abril. Cabe indicar que la mayoría de los meses han superado lo programado, excepto los meses de mayo, octubre y diciembre que han significado regulares para esta clase de préstamo. El total de los microcréditos a otorgarse era de 36 por un monto de \$ 15.000,00 por prestamista, sin embargo se otorgó 47 de estos en el 2015 por un total de \$ 752.472,00 y un cumplimiento de 139%, lo que demuestra que este tipo de microcrédito cumple con las necesidades de la población en la mayoría de los meses.

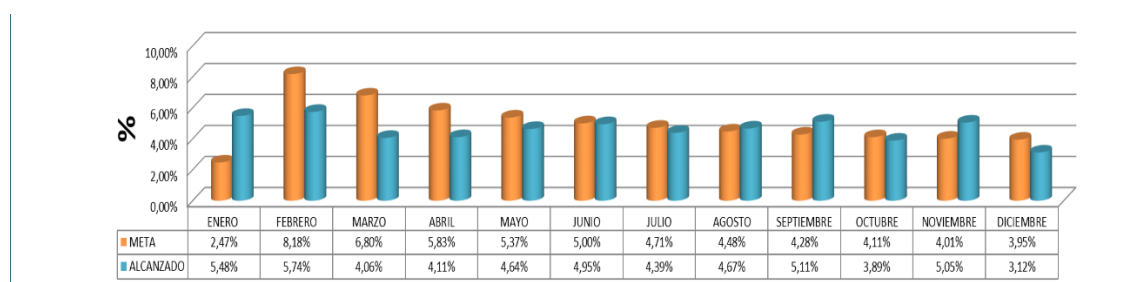
– Resumen de créditos 2016

Figura 62: Cartera colocada vs cartera presupuestada-2016



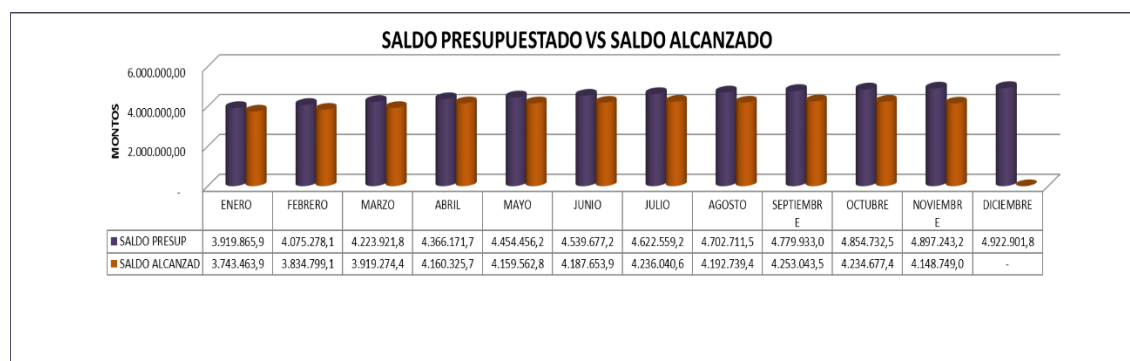
Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Figura 63: Cartera en riesgo-2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Figura 64: Saldo presupuestado vs saldo alcanzado-2016



Fuente: Agencia del paseo Shopping del Banco del Pacífico

Tabla 60: Resumen de los créditos otorgados

Tipo de crédito	Cumplimiento	Monto del crédito	Plazo máximo
Créditos de Consumo	189%	\$ 3.000,00	30 meses
Créditos de Vivienda	29%	\$ 15.000,00	54 meses
Microcrédito Minorista	68%	\$ 2.000	18 meses
Microcrédito Acumulación Simple	78%	\$ 5.000	30 meses
Microcrédito Acumulación Ampliada	139%	\$ 15.000	48 meses

Fuente: Agencia del Paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los gráficos se puede visualizar que en el año 2016, los créditos han tenido mayor acogida durante los meses de marzo, abril y julio. En cuanto a la cartera en crédito del año analizado, la meta supera a lo alcanzado, mientras que en los saldos presupuestados son superiores a los saldos alcanzados durante todos los meses del año 2016. Se concluye que la Agencia ha otorgado créditos más de lo programado, pero no de acuerdo a su sistematización de los créditos incidiendo en la cartera en riesgo, ya que la evolución de la cartera en riesgo no concuerda en ninguno de los meses con su meta

propuesta. Además se puede observar en la tabla de los créditos con mayor acogida han sido los de consumo, seguido del microcrédito acumulación ampliada.

4.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

4.2.1 Resumen ejecutivo

Las micro-finanzas han constituido una de las iniciativas más acertadas para fomentar el desarrollo micro-empresarial y apuntar a alivianar la pobreza, es por ello que se ha planteado como objetivo principal el brindar el servicio de crédito al micro empresario a fin de solventar sus necesidades de dinero, llegando a la población más necesitada, apoyando mediante el crédito y capacitación para que adquieran su activo inicial y utilicen su capital humano y productivo de manera más rentable.

Actualmente la Agencia desempeña un papel importante dentro de la sociedad siendo una actividad económica que requiere captar socios y recursos, siendo este un factor de desarrollo productivo del cual no se puede prescindir, por tal motivo es importante contar con un nuevo producto financiero para que la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, pueda satisfacer la demanda de micro-créditos de la población.

La presente propuesta busca crear un plan de marketing para la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, logrando el desarrollo social, económico de la población objetiva. La propuesta se justifica por la búsqueda de nuevo producto financiero que permitan ganar liderazgo y competitividad dentro del mercado financiero local con el fin de captar mayor cantidad de socios.

4.2.2 Estudio de mercado

4.2.2.1 Determinación de la demanda

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales y clientes potenciales, el mercado objetivo es de 6357 (1200+5157) personas correspondientes al cantón Riobamba. De estas preguntas según los datos obtenidos de

los clientes potenciales con base a la pregunta 2 el 60% prefieren trabajar con bancos y el 85% aceptaría un crédito con características diferenciadas acorde a sus necesidades de la agencia. En cuanto a los socios actuales, en la pregunta 6 el 20% no ha recibido créditos del banco, pero de este porcentaje el 37% señala que les agradecería que mejoraran la consecución de los créditos. Conociendo la aceptación del mercado de acuerdo a las preguntas antes analizadas, se debe considerar estos dos porcentajes a cubrir con el producto financiero a crear, obteniendo de esta manera una demanda de 990 personas.

Tabla 61: Determinación de la demanda

Mercado objetivo	% en base a la pregunta	N° de personas
Cientes potenciales		1200
Pregunta 2	60%	724
Pregunta 9	85%	617
Cientes actuales		5157
Pregunta 6	20%	1021
Pregunta 9	37%	373
Total		990

Elaborado por: La autora.

4.2.2.1.1 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se toma en consideración la cantidad de microcréditos entregados en los últimos 5 años por las instituciones reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria-SEPS, obteniendo un promedio que permitirá conocer como es el comportamiento de los créditos en el mercado.

Tabla 62: Número de créditos otorgados

Año	N° de créditos	Incremento
2012	1031491	11.94%
2013	1154654	11.71%
2014	1289910	12.51%
2015	1451289	9.88%
2016	1594689	5.33%

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria-SEPS

Elaborado por: La autora.

Para conocer el porcentaje de crecimiento de la demanda del producto financiero se obtiene un promedio de crecimiento de los últimos cinco años en los cuales existe un crecimiento proporcional, de lo cual se obtienen que el crecimiento será de 10.27% con lo cual se obtiene la demanda para el nuevo producto como se muestra a continuación:

Tabla 63: Proyección de la demanda

Año	Tasa de Crecimiento	N° de personas
2016	10.27%	990
2017		1092
2018		1204
2019		1327
2020		1464
2021		1614

Elaborado por: La autora.

4.2.2.2 Determinación de la oferta

Para determinar la oferta del nuevo producto financiero se basa en los resultados obtenidos por las encuestas, en los cuales se refleja el mercado que ya ha sido captado, la competencia que existe y la satisfacción del cliente.

La demanda es de 990 personas, de este conjunto se desagregará por las respuestas de la encuesta al mercado que ya ha sido captado por la competencia; de los socios potenciales; como se detalla a continuación:

- Para conocer la calidad del servicio se plantea la pregunta 5 en la cual se obtienen como resultado que el 60% han tenido un buen servicio.
- En la pregunta 7 se plantea a los socios potenciales si mantienen créditos vigentes y las respuestas fue que el 43% de los encuestados actualmente tienen créditos activos, lo que representa que este porcentaje lo cubrió la competencia.

Con el análisis anterior se separa una parte de la población que no pertenecerá a nuestro mercado porque ya ha sido captado y se siente satisfecho con el servicio y el producto al cual accedió, determinando lo que muestra en la tabla siguiente.

Tabla 64: Determinación de la oferta

Mercado objetivo	% en base a la pregunta	N° de personas
Cientes potenciales		1200
Pregunta 5	60%	724

Pregunta 7	43%	309
------------	-----	-----

Elaborado por: La autora.

Por el análisis anterior no se considerará a 309 personas como parte de la demanda a cubrir, debido a que se sienten conforme con el servicio recibido por las instituciones financieras competentes.

4.2.2.2.1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se tomará en consideración la capacidad que tienen actualmente las entidades ubicadas en el Riobamba para ofrecer microcréditos que es del 9.23% del total de créditos entregados a nivel nacional según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria-SEPS.

Tabla 65: Proyección de la oferta

Año	Tasa de Crecimiento	N° de personas
2016	9.23%	309
2017		337
2018		368
2019		402
2020		439
2021		480

Fuente: SEPS

Elaborado por: La autora.

4.2.2.3 Demanda actual

De acuerdo a los datos emitidos por la oferta y la demanda actuales y proyectadas a 5 años, se puede definir cuál es la demanda insatisfecha de microcréditos a comerciantes minoristas de la agencia.

Tabla 66: Demanda actual

Año	Demanda	Oferta	Demanda Actual
2017	1092	337	755
2018	1204	368	836
2019	1327	402	925
2020	1464	439	1025
2021	1614	480	1134

Elaborado por: La autora.

La demanda insatisfecha existente en el mercado nos indica que el nuevo producto podría tener acogida ya que busca un mejor servicio y con mejores beneficios, además año tras año va incrementando paulatinamente lo que refleja el crecimiento del producto financiero.

4.2.3 Estrategias de Marketing

Para dar a conocer el producto en el mercado objetivo, se trabajará mediante el marketing mix, tomando cada uno de sus variables y considerando la estrategia de posicionamiento en cuanto al beneficio del microcrédito minorista, la finalidad de su uso y el perfil del socio potencial.


✓ Estrategias de Producto

La actual demanda de productos financieros de captación en la agencia se centra básicamente en un producto que permita acceder a un crédito, principalmente que pertenezca al segmento de microcrédito. El producto a crear se enfoca al sector comercial, ya que el 53% de los socios potenciales realizan esta actividad, al igual que los socios actual (33%), siendo esta actividad económica la de mayor fuerza del sector.

El producto fue desarrollado con innovadoras características y enfoque social estableciendo tasas bajas y pocos requisitos.

Además se otorgará al cliente, la capacidad de contar con un capital de trabajo moderado para poder realizar el uso eficaz de sus compras de mercadería, optimizar recursos y presentar mayor solvencia económica.

Tabla 67: Producto financiero creado

Título	Creación de un microcrédito a comerciantes minoristas.
Nombre del microcrédito	Credi-ágil minorista
Logotipo del producto	
Objetivo	Otorgar créditos a los comerciantes minoristas de una manera rápida, eficiente, fácil y que se adapte a sus necesidades.
Concepto	Operaciones de crédito cuyo monto de operaciones y saldo adecuado a la institución, no supere \$ 2.500,00
Destino del crédito	El crédito que se otorgará podrá ser utilizado de dos maneras: 1. Adquisición de productos para la comercialización, 2. Mejoramiento del lugar de trabajo.
Características de los clientes	- Cumplir con las 5 “C” del crédito donde se detalla la información personal del cliente y su actividad. - Personas naturales que disponga de actividad comercial mínima de 18 meses.
Requisitos	- Cuenta activa - Copias de documentos personales - Certificado de la patente del municipio - Solicitud de crédito - Carta de un servicio básico
Garantía	Sin garantía
Forma de pago	Mensual
Plazo	El plazo será de acuerdo al monto y podrá variar de uno a doce meses.
Tasa de interés	La tasa de interés para aplicar a esta propuesta será la que rija el Banco Central al momento de adquirir el microcrédito minorista.
Beneficios	- Permite financiar capital de trabajo de una manera rápida y confiable - Financia cualquier tipo de actividad económica comercial - Prepagos o cancelación anticipadas sin costo de comisiones - Tasas efectivas bajas. - Cuotas fijas durante el periodo - Prestamos desde \$ 500,00 hasta \$ 2.500,00 USD

Elaborado por: La autora.

✓ **Estrategia de Precio**

De acuerdo al análisis de la encuesta realizada a los clientes potenciales; en la pregunta 13; donde el 69% manifestó que solicitaría un préstamo máximo de \$ 5.000,00; y al cumplimiento de metas de acuerdo a los créditos del 2015; los cuales indican que existe un cumplimiento del crédito de consumo de 189% de acuerdo a lo programado, siendo el monto del crédito de \$ 3.000,00; estos los datos nos revelan que se debe crear un crédito accesible y enfocado al sector que acoge en gran parte de la población.

Basados en los datos antes mencionados, la agencia proporcionará un microcrédito minorista de \$ 2.500,00 al sector comercial, presentando trámites rápidos, requisitos accesibles y tasas por debajo de la competencia, con lo que se asegura un precio competitivo y acorde a las necesidades del mercado sin dejar de lado el enfoque social que es la esencia del producto.

El precio es un factor importante en la adquisición del producto micro-financiero, es por ello que se encuentra desarrollado a base de las necesidades que el mercado presenta, logrando una rápida penetración del mercado objetivo.

✓ **Estrategia de Plaza**

Se tomará en consideración dos formas de llegar a la población objetivo:

- Venta del producto financiero Credi-ágil directamente en el establecimiento, donde se realizará el análisis y la aprobación del microcrédito en dicho lugar.
- Venta In situ, se realizará el análisis y la aprobación del microcrédito con la visita en su propio negocio, permitiendo así lograr un análisis más profundo y real, siendo el medio que más se usará.

✓ **Estrategia de Promoción**

Parte de la presentación de Credi-ágil, se realizará por medio de radio, perifoneo, boca a boca, participación en ferias y exposiciones, donde se brindará un mensaje claro y conciso de las características del producto, logrando que el producto ingrese a la mente del mercado meta como un icono de confianza y rapidez cumpliendo con la perspectiva y visualicen una oportunidad económica en este producto.

- Ofrecer el producto de microcrédito Credi-ágil, por medio de comerciales vía radio, mediante los testimonios de personas que fueron beneficiadas por la Agencia paseo Shopping del Banco del Pacífico.
- Visitas in situ, la idea es visitar personalmente los establecimientos de sus clientes potenciales entregándoles hojas volantes informándoles de los productos y servicios financieros de la Agencia, haciendo énfasis en el nuevo producto que ofrece la agencia, del cual pueden beneficiarse.
- Obtener una mayor cobertura del producto Credi-ágil haciendo uso de banners que serán instalados en el establecimiento.
- Participación en ferias y exposiciones. La agencia participará con stands en las ferias y exposiciones que se realicen dentro de la ciudad para establecer contacto directo con el público asistente y dar a conocer el nuevo producto financiero que ofrece.
- Se realizará anuncio por medio de perifoneo en vehículo que circulen por los alrededores de la ciudad en el día más concurridos por personas en la semana.

Tabla 68: Plan publicitario

OBJETIVO: ELABORAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA CAPTAR MAYOR NÚMERO DE SOCIOS						
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Aumentar la participación de la Agencia del 31% en el mercado, motivando al consumo del nuevo producto financiero que oferta, mediante la publicidad.	La campaña publicitaria está dirigida a comerciantes que se encuentran en capacidad de utilizar el producto financieros que la institución ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en ferias y exposiciones. - Marketing de puerta a puerta. - Marketing publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> - La agencia participará con stands en las ferias y exposiciones. - Entregar material publicitario (hojas volantes). - Visitará personalmente a los locales comerciales de los clientes potenciales. - Realizar campaña publicitaria en la radio local. 	\$ 506,00 dólares americanos	Gerente y personal de la agencia.	2 meses

Elaborado por: La autora.

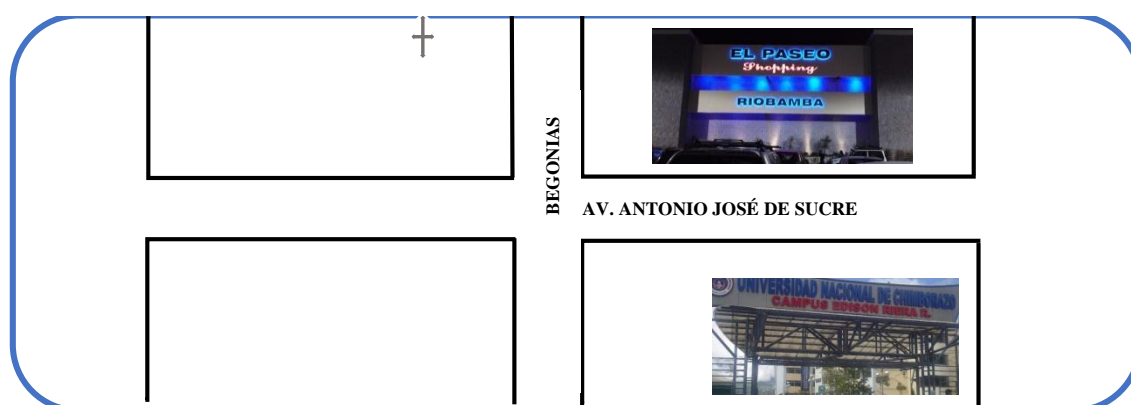
4.2.4 Plan técnico operativo

Para llegar a los clientes objetivos o socios potenciales, se debe trabajar arduamente con el personal existente, creando un nivel de comunicación alto; con el fin de lograr llegar al comerciante y poder expresar adecuadamente la esencia del producto financiero que la agencia le ofrece. Parte de las funciones del personal que labora en la agencia, será el brindar la confianza necesaria a los comerciantes, con el fin de que se sientan seguros en adquirir este microcrédito minorista.

4.2.4.1 Micro localización

Para establecer la micro-localización del nuevo producto, es importante mencionar que este estará ubicado en la provincia de Chimborazo, en la Av. Antonio José de Sucre y Begonias, en el Paseo Shopping Banco del Pacífico, donde se espera brindar eficientemente el producto “Credi.ágil” requerido por este sector.

Figura 65: Mapa de micro-localización de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.



Fuente: Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Elaborado por: La autora.



Elaborado por: La autora.

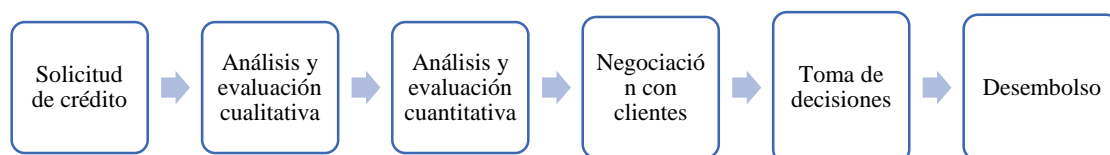
4.2.4.2 Proceso de generación del servicio

Parte de las características básicas del proceso de análisis de Credi-ágil, son la rapidez de entrega del crédito, se trabajará en cumplir los pasos esenciales que forman parte de

este. En cuanto a los tiempos de cada paso que forma a los tiempos o demoras, estos dependerán del soporte económico que el cliente pueda tener.

Para el otorgamiento y desarrollo del microcrédito, es necesario seguir un proceso que permita certificar un buen análisis y acceso a este, en donde se realizará el análisis con el fin de identificar si el cliente está en condiciones de recibir este crédito.

Figura 66: Flujo del proceso del micro-crédito



Elaborado por: La autora.

Para iniciar con el proceso del microcrédito, el cliente debe estar interesado en el crédito, para lo cual el oficial de crédito exclusivo para este nuevo producto debe proporcionar información detallada del crédito al futuro cliente, el cual decide seguir con el proceso.

Solicitud del crédito: El cliente presenta la documentación requerida para el crédito al oficial de crédito, quién revisará de forma inmediata todos los documentos necesarios, si estos no son los adecuados se vuelve a dar un lapso adicional para presentar.

Análisis y evaluación cualitativa: El oficial de crédito examina toda la información que es susceptible de ser expresada en números, es decir, sus ventas históricas, informes contables, nivel de ingresos, estrategias de comercialización, como lleva su inventario, etc. Para análisis del crédito se utiliza las 5 “C” del crédito donde se conoce el perfil del cliente, situación del negocio y la situación de la industria.

Análisis y evaluación cuantitativa: El oficial revisa en el sistema que el deudor no registre obligaciones vencidas en ninguna entidad mediante la central de riesgo, además de verificar, en caso de existir en la central de riesgo el oficial devolverá la documentación al cliente. Una vez obtenido el resultado, se prepara el informe para presentar al comité de crédito, el cual evalúa y analiza la información presentada para determinar si está de acuerdo a las políticas internas de los créditos, quienes además aprueban, niega o disminuyen el valor solicitado según informe.

Negociación con el cliente: El asesor informa al cliente la resolución tomada por el comité de crédito; en el caso de ser negado el proceso culmina; si acepta se ingresa la información al sistema y se cita al cliente.

Toma de decisiones: El cliente una vez que se ha acercado a las instalaciones de la agencia, firma todos los documentos del crédito aceptando todas las condiciones que pone la agencia. El oficial de crédito entrega la tabla de amortización con indicaciones y envía al socio a caja para que retire de su cuenta da ahorros.

Desembolso: El recibidor o pagador entregará el dinero del crédito mediante papeleta de retiro y el socio recibe el dinero, verifica y sale de la agencia.

Tabla 69: Descripción del proceso de crédito

INVOLUCRADOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
Cliente	Solicitar información de los créditos	5 minutos
Atención al cliente	Proporciona información básica-direccionando al cliente al oficial de crédito designado	3 minutos
Oficial de crédito- Credi-ágil	Explicación detallada del microcrédito	15 minutos
Cliente	Decide. Si fuera positivo recolectará la documentación	1 día
Cliente	Presenta la documentación	15 minutos
Oficial de crédito- Credi-ágil	Evalúa las 5 C del crédito y constatará información	1 día
Oficial de crédito- Credi-ágil	Prepara informe para presentar al comité de crédito	15 minutos
Comité de crédito	Evalúa y analiza la información	15 minutos
Comité de crédito	Aprueba, niega o disminuye el valor solicitado según informe	5 minutos
Oficial de crédito- Credi-ágil	Informa al cliente la solución, en caso de aprobar y aceptar se cita al cliente	15 minutos
Cliente	Firma todo los documentos del crédito con las condiciones impuestas por la agencia.	10 minutos
Oficial de crédito- Credi-ágil	Entrega la tabla de amortización con las indicaciones respectivas y envía al socio a caja a retirar el dinero de su cuenta de ahorros	5 minutos
Recibidor y pagador	Entrega el dinero del crédito mediante papeleta de retiro	5 minutos
Socio	Recibe el dinero de ventanilla y se retira de las instalaciones de la agencia.	5 minutos
TIEMPO ESTANDAR TOTAL		2 días 1 hora y 53 minutos

Elaborado por: La autora.

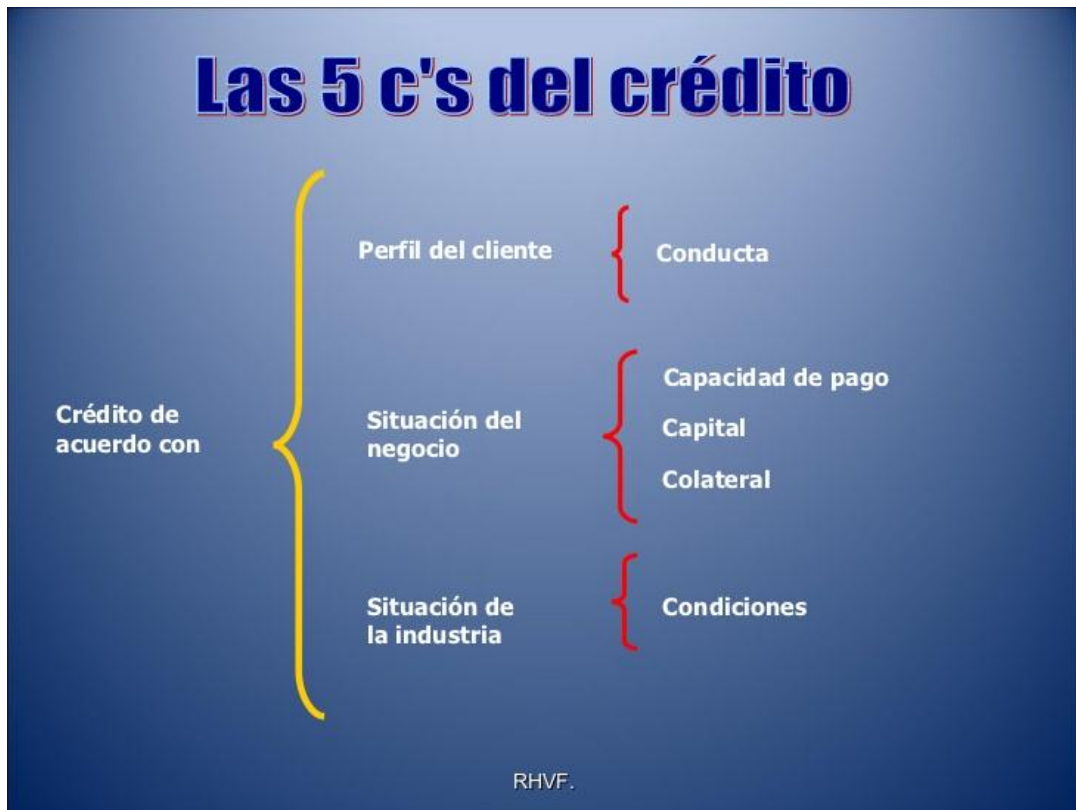
4.2.4.3 Políticas crediticias y de control

Para el segmento de microcrédito a los comerciantes de la ciudad, se establecerán políticas necesarias para una adecuada entrega y control, con el fin de garantizar el retorno del dinero en los plazos establecidos.

Políticas:

- a. El socio debe entregar los documentos requeridos para la entrega de créditos.
- b. Analizar que la solicitud esté llena en su totalidad y sin enmendaduras o borrones.
- c. Se debe hacer un análisis minucioso del cliente y confirmar que cumple con el perfil detallado de las 5 C del crédito.

Figura 67: 5C del Crédito



Elaborado por: La autora.

- d. Los datos entregados deben ser confirmados por el oficial de crédito mediante visitas y llamadas telefónicas.
- e. El dinero será entregado en un máximo de 2 días laborables.
- f. El dinero será entregado en ventanilla al deudor.
- g. Se analizará que el dinero que se entrega al deudor sea destinado a la actividad para lo cual se solicitó, mediante visitas al lugar de trabajo.
- h. Se impartirá capacitaciones necesarias según el requerimiento del deudor.
- i. En caso de retraso en alguna de las cuotas se notificará personalmente y en forma escrita por dos ocasiones.

El nuevo producto financiero a crearse, busca operar bajo un organigrama funcional ya existente, con actividades primordiales que viene realizando la agencia en la otorgación de créditos. En primera instancia, se requiere; como mínimo; una persona responsable para el microcrédito.

4.2.4.4 Solicitud de crédito

Como parte importante para la otorgación del crédito es la decisión del cliente que se sienta interesado por obtener este producto financiero, presentando todos los documentos que solicita el crédito para la respectiva evaluación crediticia necesaria para su calificación, adjuntado a esta documentación el formulario de solicitud de crédito; lleno indicando detalladamente cada apartado; entregado por la agencia.

4.2.4.5 Plan de Seguridad y Salud Ocupacional

Objetivo: Establecer medidas necesarias para garantizar la seguridad y salud del personal que labora en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, para reducir los riesgos de accidentes, así como también cuidar la integridad de los socios y clientes.

Meta: Lograr que el personal cuente las herramientas técnicas y equipo de seguridad para el desarrollo de sus actividades de forma responsable.

Responsables: Los responsables para que se cumpla este plan serán: Jefe de Agencia– Personal que labora en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.

ACCIONES

Personal:

El personal que se encuentre de manera constante en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, en actividades de intermediación monetaria realizada por la agencia, para lo cual se deberá usar equipo de protección personal (EPP). Según la actividad que el trabajador realice se recomienda que se utilice los siguientes equipos: Guantes, Ropa de trabajo y en caso de inspecciones: Guantes, Botas de seguridad, Ropa de trabajo, Mascarillas.

Capacitar al personal que labora dentro de la agencia sobre las posibles afecciones por el mal uso del equipo de seguridad y la irresponsabilidad en la operación de las labores que desempeñan.

Equipos:

- a. La empresa contará con extintores de incendios, detectores de incendio, alarmas de pánico, aparatos respiratorios para emergencias, botiquín de emergencias, etc., todo

estos equipos deben encontrarse en buenas condiciones y deberán ser inspeccionados regularmente.

- b. Los jefes de encargados de la seguridad y salud ocupacional no deberán permitir que se operen equipos y máquinas sin las debidas capacitaciones o autorizaciones.
- c. Se prohibirá la operación de equipos que contengan advertencias de peligro o esté en reparación.
- d. Medidas de prevención de incidentes, accidentes y enfermedades ocupacionales:
- e. Elaborar y cumplir las políticas y normas de seguridad de la agencia y contar con su reglamento interno de seguridad y salud del trabajador aprobado en el ministerio de relaciones laborales.
- f. Capacitar y responsabilizar a los trabajadores con respecto a temas de seguridad industrial y manejo de herramientas, peligros específicos del trabajo, precauciones de seguridad, responsabilidades del trabajo.
- g. Realizar el examen médico ocupacional antes del ingreso del personal, dependiendo del tipo de trabajo a realizar y los riesgos de su puesto de trabajo.
- h. Se deberán realizar un examen médico anualmente al personal, para tener registros de salud de los trabajadores.

**Medidas de control de incidentes, accidentes y enfermedades ocupacionales:
Incidente.**

Se deberá reportar al encargado o coordinador.

El coordinador realizará un reporte del incidente presentado para que el personal encargado de seguridad industrial tome las medidas de prevención respectivas a fin de que no se presente nuevamente el evento.

Accidente

Se deberá comunicar inmediatamente la ocurrencia de cualquier accidente al supervisor o coordinador del área.

1. Se informarán los accidentes en un registro en donde se detallarán todos los pormenores.
2. En caso de existir personal afectado por el siniestro se le deberá brindar primeros auxilios y se lo conducirá hacia un establecimiento de salud para que reciba atención médica oportuna.

3. Es importante mencionar que el objetivo del reporte e investigación se lo realizará con el único propósito de tomar acciones correctivas que eviten su apareamiento en un futuro y no se lo hará para tomar represalias contra los involucrados.
4. Es elemental que los involucrados en el accidente, en la medida de lo posible participen de la elaboración del informe. De no ser así, se lo deberá dejar constancia de la situación.


Señalización

- Colocar señalizaciones en lugares estratégicos, con letreros visibles.
- Colocar rótulos donde se indique la obligación de usar los equipos de protección personal.
- Señalizar con letreros visibles, los lugares de acceso para obtención de material.
- Colocar rótulos de advertencia en los puestos de trabajo o en zonas de peligro.
- Las basuras y desperdicios se depositarán en los recipientes dispuestos y adecuados para el efecto. Con este fin, se ubicarán señales adecuadas.
- Colocar letreros y avisos de seguridad y de manejo de desechos en todos los sitios de trabajo en base a la Norma INEN 0439.
- Ubicar un lugar en donde se disponga de un botiquín que posea implementos para curación de heridas menores, y medicamentos básicos. En caso de tener una lesión grave el trabajador se transportara a la unidad de salud más cercana; para esto será necesario una adecuada señalización

4.2.5 Plan organizacional

Funciones del oficial de crédito del Credi-ágil

A continuación, se procede a realizar la asignación de funciones para el oficial de micro-crédito a contratar, permitiendo fundamentar el reclutamiento y selección de la persona a ocupar este puesto, orientando a los jefes del tipo de tareas que debe realizar en el puesto y proceso de trabajo, disponiendo de una herramienta que describa de manera técnica, objetiva y confiable el puesto a ocupar en la agencia.

NOMBRE DEL PUESTO	Oficial de microcrédito	
MISIÓN DEL PUESTO		
Colocar créditos micro-comerciales de la Agencia a sus socios ofreciendo verdaderas soluciones financieras a las necesidades de los cooperados para garantizar la recuperación del crédito y la eficiente administración de la cartera crediticia.		
FUNCIONES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar la microempresa con posibles clientes que tengan pequeños negocios ofreciendo créditos que deben ser colocados y recuperados a corto plazo, aplicando las estrategias de marketing y mercadeo de la institución. 2. Asesorar e informar a los clientes sobre el microcrédito “Credi-ágil” que la agencia otorga. 3. Receptar carpetas, calificar y determinar si el cliente es sujeto de crédito, evaluando mediante inspección de su negocio y análisis. 4. Coordinar con la Comisión de Crédito la calificación de las solicitudes de crédito. 5. Realizar seguimiento del uso de los fondos otorgados para evitar el deterioro de la cartera. 6. Evaluar al sujeto de crédito mediante inspección, de su negocio. 7. Elaborar reportes de pagarés en el sistema y luego enviarlos a custodia de valores. 8. Revisar reportes de créditos efectuados sobre montos y números de operaciones vigentes y vencidas. 9. Administrar el nivel de morosidad en su cuenta de clientes y disminuir el riesgo crediticio mediante visitas, notificaciones y seguimiento. 10. Responsable del archivo y custodia de las carpetas de crédito. 11. Cumplir y hacer cumplir las normas vigentes y aplicables y reglamentos internos de la cooperativa. 12. Cumplir y hacer cumplir con las normas vigentes y aplicables, y reglamentos internos de la agencia. 		
REQUISITOS MÍNIMOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Título Académico Profesional en: ingeniería comercial, banca y finanzas • Experiencia: 2 años • Adicional: Manejo de Microsoft office 		
CONDICIONES DE TRABAJO		
Riesgo: La exposición de factor de riesgo de acuerdo a las actividades que realiza es bajo Esfuerzo físico: No requiere de esfuerzo físico recurrente		

Elaborado por: La autora.

Estrategia: Desarrollar programas de capacitación para el personal de la agencia, encaminados a fortalecer su desenvolvimiento en sus funciones y actividades.

Objetivo: Mejorar el nivel de organización, inteligencia y que se adapte permanentemente y con éxito a los cambios del medio financiero, con el fin de brindar calidad y eficiencia en el producto nuevo a brindar a los socios y clientes.

Responsable: Gerente

Plazo: 4 meses y una semana

Actividades	Cronograma			Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
	Duración	Fecha de inicio	Fecha de finalización				
Detallar y especificar las necesidades de capacitación	15 días	03/04/2017	17/04/2017	Humanos Materiales	Gerente	\$ 0,00	$\text{Nivel de eficiencia} = \frac{\text{Número de clientes atendidos}}{\text{Número de clientes atendidos}}$
Definición de los temas de capacitación	15 días	18/04/2017	01/05/2017	Humanos Materiales	Gerente y jefes departamentales	\$ 0,00	$\text{Nivel de satisfacción} = \left(\frac{\text{Número de reclamos recibidos en el mes}}{\text{Número de reclamos recibidos en el mes} - 1} \right) * 100$
Buscar e investigar las instituciones que brindan capacitación	5 días	02/05/2017	08/05/2017	Humanos Financieros	Gerente	\$ 00,00	
Análisis de disponibilidad, tiempo, costos y de los recursos a utilizar	1 mes	09/05/2017	09/06/2017	Humanos Materiales	Gerente	\$ 0,00	
Contratación de institución más beneficiosa y factible	5 días	10/06/2017	16/06/2017	Humanos Financieros Materiales	Gerente y contador	\$ 1.300,00	
Desarrollo y ejecución del plan de capacitación.	15 días	17/06/2017	28/06/2017	Humanos Materiales	Gerente	\$ 0,00	
Total						\$ 1.300,00	

Elaborado por: La autora.

Tabla 70: Contenido de la comunicación y capacitación

CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN DE LA AGENCIA PASEO SHOPPING BANCO DEL PACIFICO											
N°	Tiempo estimado	Primera Capacitación					Segunda Capacitación				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL SER HUMANO										
	1.1 Dinámica de Integración 1.2 El ser humano y el mundo 1.3 Descubra sus FODAS										
2	BUENO, BONITO Y AGRADABLE TRABAJO EN EQUIPO										
	2.1 Competencias del trabajo en equipo 2.2 Organización inteligente 2.3 Efectividad 2.4 Auto diagnóstico grupal										
3	ÉXITO PERSONAL										
	3.1 El talento del ser Humano 3.2 La suerte... ¿existe? 3.3 La inteligencia emocional en Relaciones Humanas										
4	COMO REVERTIR LA ACTITUD DE UN CLIENTE DIFÍCIL.										
	4.1 El ciclo del servicio. 4.2 Porqué prestar un buen servicio. 4.3 Hábitos del buen servicio. 4.4 Como brindar un buen servicio siempre. 4.5 La actitud clave del éxito.										
5	TRATAMIENTOS Y SITUACIONES CONFLICTIVAS										
	5.1 Quejas y reclamos 5.2 Tratamientos de las quejas y los reclamaos 5.3 Actitudes antes estos factores 5.4 Como tratar al cliente										
6	RIESGOS FINANCIEROS-CICLO DE CRÉDITO Y CONTROL DE MOROSIDAD										
	6.1 Metodología avanzada de microcrédito, para mejorar la gestión 6.2 Metodología y tecnología de microcrédito 6.3 Gestión y cumplimiento de metas 6.4 Gestión integral de riesgos: crédito, liquidez, mercado, operativo, legal 6.5 Gestión efectiva de cobranzas y recuperación de cartera de crédito										
7	NUEVO PRODUCTO FINANCIERO: CREDIÁGIL										
	7.1 Características del producto 7.2 Direccionamiento del producto 7.3 Beneficios del producto 7.4 Herramientas para evaluación 7.5 Desarrollo del negocio										

Elaborado por: La autora.

4.2.7 Proyección financiera

Mediante la proyección financiera se conocerá los valores futuros que dispondrá la agencia, siendo importante detallar donde se realizará la inversión del proyecto.

Institución ejecutora:	Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico
Beneficiarios:	Consejo de vigilancia, Consejo administrativo, Supervisora de la agencia paseo shopping, Gerente general de Banco, empleados, socios y comerciantes.
Ubicación:	Paseo Shopping Riobamba.
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Dirección:	Av. Antonio José de Sucre y Begonias

Las respuestas de valor para la agencia del paseo shopping, tanto para inversionistas y socios se detalla a continuación.

Tabla 71: Propuesta financiera de valor para inversionistas

PERSPECTIVA FINANCIERA	PROPUESTA DE VALOR
Crecimiento	Incrementar la participación del mercado
Productividad financiera a corto plazo	Mejorar el nivel de la colocación y captación
Productividad financiera a largo plazo	Optimización de recursos financieros

Elaborado por: La autora.

Tabla 72: Propuesta financiera de valor para socios

ATRIBUTOS	COMPETITIVO	DIFERENTE	PROPUESTA DE VALOR
Precio	X		Mantener tasa de interés competitiva.
Calidad		X	Diseñar plan de mejoramiento al producto y servicio, de acuerdo a requerimientos de los socios y clientes.
Tiempo		X	Respuesta rápida en la consecución del crédito.
Servicio	X		Mejorar el servicio de atención al cliente.
Relaciones	X		Intimar relaciones con socios y clientes

Elaborado por: La autora.

4.2.6.1 Presupuesto de inversión

La propuesta inicial está compuesta por los equipos, la publicidad inicial y la capacitación, necesarios para iniciar y poner en acción el proyecto de un nuevo producto financiero en la agencia. Para la puesta en marcha es necesario tener una inversión inicial y básica que a continuación se detalla.

Equipos

Para la administración y manejo del riesgo del crédito, es necesario la adquisición de un equipo portátil como requerimiento de tecnología y logística para la administración de crédito minorista.

Tabla 73: Equipo

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Laptop	1	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Escritorio	1	350,00	350,00	350,00
Total				1.850,00

Elaborado por: La autora.

Publicidad

Para la implementación del nuevo producto, es necesario que exista el debido uso de la publicidad, para dar a conocer a la comunidad y al mercado objetivo el producto y los beneficios que este oferta. Para ello es necesario tener una inversión inicial en publicidad.

Tabla 74: Propuesta financiera de valor para accionistas

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2000	Hojas Volantes a Color	2 Meses	0,05	100,00
60	Cuña Radial (2 Minutos)	2 Meses	5,00	300,00
1	Banners	2 Meses	10,00	10,00
8	Perifoneo	2 Meses	12,00	96,00
TOTAL				506,00

Elaborado por: La autora.

Capacitación

Como parte de la inversión, es indispensable que el personal sea capacitado y actualice sus conocimientos que desarrolla, por lo que, la capacitación inicial se debe enfocar en los requisitos y características del crédito, la recuperación de cartera, atención al cliente y manejo del software.

Tabla 75: Comunicación y capacitación al personal de la agencia

EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Capacitación al personal	1	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Total				1.300,00

Elaborado por: La autora.

INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para poner en marcha el proyecto de la introducción de un nuevo producto financiero en la agencia Paseo Shopping Riobamba, asciende a la cantidad de \$ 3.656,00

4.2.6.2 Capital de operaciones

El ciclo de caja del producto hace referencia a la rotación del efectivo que tendrá este crédito, siendo su formula la siguiente:

$$\text{Rotación del efectivo} = \frac{360}{90} = 4$$

El capital de trabajo es el resultado del total del desembolso anual dividido para la rotación del efectivo, obteniendo el siguiente resultado.

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{943.750,00}{4} = 235.937,50$$

4.2.6.3 Presupuesto de ingresos

Interés de cartera de crédito

Los ingresos del interés ganado, está compuesto por el mercado objetivo, que es un número de personas que se estima atender, este valor se multiplica por la tasa de interés vigente de microcrédito minorista.

Tabla 76: Ingresos

MERCADO OBJETIVO	6357	Comerciantes del cantón	
TOTAL MERCADO OBJETIVO	755	Personas	
	MONTO		PROMEDIO
	MÍNIMO	MÁXIMO	
Microcrédito minorista	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 1.250,00
COLOCACIÓN TOTAL	PROMEDIO	MERCADO OBJETIVO	VALOR A OTORGAR
Microcrédito minorista	\$ 1.250,00	755	\$ 943.750,00
INTERÉS GANADO	TASA DE INTERÉS	VALOR A OTORGAR	INTERÉS GANADO
Microcrédito minorista	30.50%	\$ 943.750,00	287.843,75

Elaborado por: La autora.

Ingresos por servicios (fondo mortuario)

El ingreso por servicios, se da por fondo mortuario de cuenta por persona anual, este valor multiplicado por el número de personas del mercado objetivo atendido.

Tabla 77: Ingresos por fondo mortuario

DENOMINACIÓN	VALOR
Fondo Mortuario	\$ 3,00
Total de mercado objetivo	755
Ingreso por fondo mortuario	\$ 2.265,00

Elaborado por: La autora.

Otros ingresos

Este ingreso se lo obtiene por la aplicación de un porcentaje promedio aplicado a todo crédito, por el servicio de administración del crédito.

Tabla 78: Otros ingresos

OTROS SERVICIOS	COSTO SERVICIO	VALOR A OTORGAR	SERVICIO A COBRAR
Microcrédito minorista	1,00%	\$ 943.750,00	\$ 9.437,50

Elaborado por: La autora.

Total de ingresos

Tabla 79: Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado objetivo (Personas)	755	836	925	1025	1134
Interés de cartera de créditos	287.843,75	318.725,00	352.656,25	390.781,25	432.337,50
Ingresos por fondo mortuario	2.265,00	2.508,00	2.775,00	3.075,00	3.402,00
Otros servicios	9.437,50	10.450,00	11.562,50	12.812,50	14.175,00
Total ingresos	299.546,25	331.683,00	366.993,75	406.668,75	449.914,50

Elaborado por: La autora.

4.2.6.4 Presupuesto de egresos

Fondeo

El fondeo consiste en captar fondos para prestarlos a personas que demandan dichos fondos, con el fin de invertir en su actividad económica de acuerdo a sus necesidades. Para lograr alcanzar los resultados planteados con la implementación del microcrédito minorista, es necesario contar con los recursos que se captan del público y socios. De acuerdo a los datos y características del crédito, la agencia otorgará el 100% del crédito en los montos estimados. Es decir, que el 100% del crédito será financiado por los recursos de la agencia en calidad de préstamo, por lo que se debe reconocer un porcentaje; para que el proyecto en sí resulte atractivo hacia la vista de los mismos inversionistas; siendo la Tasa Activa Referencial para el segmento productivo PYMES determinado por el Banco Central del Ecuador (11,35%), y contar de esta manera con recursos suficientes logrando los presupuestos planteados.

Total de egresos

Tabla 80: Proyección del fondeo - egresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado objetivo	755	836	925	1025	1134
\$ Créditos a otorgar	943.750,00	1.045.000,00	1.156.250,00	1.281.250,00	1.417.500,00
Interés (Fondeo-11.35%)	107.115,63	\$ 118.607,50	\$ 131.234,38	\$ 145.421,88	\$ 160.886,25
Total egresos	107.115,63	118.607,50	131.234,38	145.421,88	160.886,25

Elaborado por: La autora.

✓ Gastos operativos

Provisiones de cartera de crédito

Las provisiones se determinan en base a las calificaciones que poseen los clientes, las mismas varían o se mantienen de acuerdo al cumplimiento del pago de la obligación adquirida.

Tabla 81: Plazo de cumplimiento de obligaciones

CATEGORÍA	DÍAS DE MOROSIDAD
A - 1	0
A - 2	1 - 8
A - 3	9 – 15
B - 1	16 – 30
B - 2	31 – 45
C - 1	46 – 70
C - 2	71 – 90
D	91 – 120
E	+ 120

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

De la misma forma el porcentaje de la provisión y su composición, se establecieron de acuerdo a las calificaciones de la cartera y en base a la información de la estructura e índice de riesgo proporcionado por la Superintendencia de Economía Popular y solidaria.

Tabla 82: Provisiones

TOTAL CRÉDITOS	CALIFICACIÓN	RIESGO	COMPOSICIÓN		PROVISIÓN	
			%	MONTO	%	MONTO
\$ 943.750,00	A – 1	Riesgo Normal	57,35%	\$ 541.240,63	0,50%	\$ 2.706,20
	A – 2	Riesgo Normal	18,56%	\$ 175.160,00	0,99%	\$ 1.734,08
	A – 3	Riesgo Normal	16,98%	\$ 160.248,75	4,99%	\$ 7.996,41
	B – 1	Riesgo Potencial	2,09%	\$ 19.724,38	9,99%	\$ 1.970,47
	B – 2	Riesgo Potencial	1,56%	\$ 14.722,50	19,99%	\$ 2.943,03
	C – 1	Deficiente	1,23%	\$ 11.608,13	39,99%	\$ 4.642,09
	C – 2	Deficiente	0,87%	\$ 8.210,63	59,99%	\$ 4.925,55
	D	Dudoso Recaudo	0,79%	\$ 7.455,63	89,99%	\$ 6.709,32
	E	Pérdida	0,57%	\$ 5.379,38	100,00%	\$ 5.379,38
Total			100%	\$ 943.750,00		\$ 39.006,53

Elaborado por: La autora.

Tabla 83: Proyección de provisiones

AÑO	MONTO DE CRÉDITO	MONTO DE COMPOSICIÓN	MONTO DE PROVISIÓN
1	\$ 943.750,00	\$ 943.750,00	\$ 39.006,53
2	\$ 1.045.000,00	\$ 1.045.000,00	\$ 43.191,33
3	\$ 1.156.250,00	\$ 1.156.250,00	\$ 47.789,45
4	\$ 1.281.250,00	\$ 1.281.250,00	\$ 52.955,88
5	\$ 1.417.500,00	\$ 1.417.500,00	\$ 58.587,29

Elaborado por: La autora.

Gastos administrativos

El egreso de gastos administrativos está conformado por Gastos de personal, Suministros, Servicios varios y Otros gastos; para el cálculo de los gastos operacionales sobre el producto de microcrédito minorista se proyecta un porcentaje sobre el total de las colocaciones; este alor total tienen el objetivo de cubrir los gastos por concepto de operación del microcrédito

Tabla 84: Gastos de personal

PERSONAL	SUELDO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	366,00	366,00	4.392,00
Total			\$ 4.392,00

Elaborado por: La autora.

El rubro correspondiente a gasto de personal está conformado por el pago a una persona que se dedicará exclusivamente a la colocación y recuperación de este microcrédito.

Tabla 85: Otros gastos

GASTOS VARIOS	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
308,07	308,07	3696,84
Total		\$ 3.696,84

Elaborado por: La autora.

El valor de otros gastos se conformó por el 10% de los gastos que realiza normalmente la cooperativa en rubros de publicidad, materiales de oficina, servicios básicos que se necesita para su funcionamiento adecuado de la entidad.

Tabla 86: Depreciación

ACTIVOS TANGIBLES	VALOR INICIAL	1	2	3	4	5
Laptop	1.500,00	500,00	500,00	500,00		
Escritorio	350,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
TOTAL		570,00	570,00	570,00	70,00	70,00

Elaborado por: La autora.

Tabla 87: Amortización

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR INICIAL	1	2	3	4	5
Publicidad inicial de lanzamiento	506,00	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20
TOTAL		101,20	101,20	101,20	101,20	101,20

Elaborado por: La autora.

4.2.6.5 Estado de resultado

Para efectos de realizar la evaluación de la inversión financiera, que tendría que realizar la agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, se debe elaborar el Estado de Resultado, donde se proyectará los ingresos y gastos en los que se incurrirá al implementar el microcrédito minorista.

Tabla 88: Estado de resultado proyectado

AÑO DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	299.546,25	331.683,00	366.993,75	406.668,75	449.914,50
Interés de cartera de créditos	287.843,75	318.725,00	352.656,25	390.781,25	432.337,50
Ingresos por fondo mortuario	2.265,00	2.508,00	2.775,00	3.075,00	3.402,00
Otros servicios	9.437,50	10.450,00	11.562,50	12.812,50	14.175,00
INTERESES CAUSADOS	107.115,63	118.607,50	131.234,38	145.421,88	160.886,25
Interés (FONDEO-11.35%)	107.115,63	118.607,50	131.234,38	145.421,88	160.886,25
MARGEN FINANCIERO BRUTO	192.430,63	213.075,50	235.759,38	261.246,88	289.028,25
GASTOS OPERATIVOS	47.766,57	52.047,63	56.743,15	61.508,14	67.239,28
Provisiones de cartera de créditos	39.006,53	43.191,33	47.789,45	52.955,88	58.587,29
Gastos de operación	8.760,04	8.856,30	8.953,70	8.552,26	8.652,00
Gasto de personal	4.392,00	4.444,26	4.497,15	4.550,67	4.604,82
Otros gastos	3.696,84	3.740,83	3.785,35	3.830,39	3.875,98
Depreciaciones	570,00	570,00	570,00	70,00	70,00
Amortizaciones	101,20	101,20	101,20	101,20	101,20
MARGEN OPERATIVO	144.664,06	161.027,87	179.016,22	199.738,73	221.788,97
15% UTILIDAD TRABAJADORES					
	21.699,61	24.154,18	26.852,43	29.960,81	33.268,34
IMPUESTO A LA RENTA (22%)					
	27.052,18	30.112,21	33.476,03	37.351,14	41.474,54
MARGEN NETO	95.912,27	106.761,48	118.687,75	132.426,78	147.046,08

Elaborado por: La autora.

El Estado de Resultado proyectado refleja los resultados esperados para los próximos años, una vez implementado el nuevo crédito. En lo referente a gastos de operación y personal, se consideró la inflación del año 2016 a la fecha (1.19%) para que los datos estén ajustados a la realidad.

4.2.6.6 Flujo de caja

Mediante el informe financiero se conocerá las entradas y salidas de efectivo de cada periodo económico de la agencia.

Tabla 89: Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESO OPERACIONALES						
INTERÉS DE CARTERA DE CRÉDITOS		287.843,75	318.725,00	352.656,25	390.781,25	432.337,50
INCRESO POR FONDO MORTUORIO		2.265,00	2.508,00	2.775,00	3.075,00	3.402,00
OTROS SERVICIOS		9.437,50	10.450,00	11.562,50	12.812,50	14.175,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		299.546,25	331.683,00	366.993,75	406.668,75	449.914,50
2. EGRESOS OPERACIONALES						
INTERES-FONDEO		107.115,63	118.607,50	131.234,38	145.421,88	160.886,25
PROVISIÓN-CARTERA DE CRÉDITOS		39.006,53	43.191,33	47.789,45	52.955,88	58.587,29
GASTOS DE PERSONAL		4.392,00	4.444,26	4.497,15	4.550,67	4.604,82
OTROS GASTOS		3.696,84	3.740,83	3.785,35	3.830,39	3.875,98
DEPRECIACIONES		570,00	570,00	570,00	70,00	70,00
AMORTIZACIONES		101,20	101,20	101,20	101,20	101,20
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		154.882,19	170.655,13	187.977,53	206.930,02	228.125,53
3. FLUJO OPERACIONAL (1-2)		144.664,06	161.027,87	179.016,22	199.738,73	221.788,97
4. INGRESOS NO OPERACIONALES						
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						
(+) DEPRECIACIÓN		570,00	570,00	570,00	70,00	70,00
(+) AMORITZACIÓN		101,20	101,20	101,20	101,20	101,20
TOTAL INGRESO NO OPERACIONALES		671,20	671,20	671,20	171,20	171,20
5. EGRESOS NO OPERACIONALES						
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		21.699,61	24.154,18	26.852,43	29.960,81	33.268,34
IMPUESTO A LA RENTA (22%)		27.052,18	30.112,21	33.476,03	37.351,14	41.474,54
(-) INVERSIÓN INICIAL	3.656,00					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	235.937,50					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	239.593,50	48.751,79	54.266,39	60.328,47	67.311,95	74.742,88
FLUJO NETO DE FONDOS	(239.593,50)	96.583,47	107.432,68	119.358,95	132.597,98	147.217,28

Elaborado por: La autora.

Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 90: Periodo de recuperación de la inversión

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE FONDOS	(239.593,50)	96.583,47	107.432,68	119.358,95	132.597,98	147.217,28
FLUJO DE FONDOS ACUMULADO		(143.010,03)	(35.577,35)	83.781,60	216.379,58	363.596,86
% DE RECUPERACIÓN		40,31%	44,84%	49,82%	55,34%	61,44%
% DE RECUPERACIÓN ACUMULADO		40,31%	85,15%	134,97%	190,31%	251,76%

Elaborado por: La autora.

El Playback o plazo de recuperación, nos indica que la inversión realizada para este nuevo producto financiero en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, se recuperará en el tercer año.

$$PRI = P + \left(-\frac{VP}{PP} \right)$$

Fuente: Ucañán R. (2015)

Dónde:

P: Último periodo negativo acumulado.

VP: Valor de p acumulados.

PP: Valor del periodo posterior.

$$PRI = 2 + \left(-\frac{35.577,35}{119.358,95} \right)$$

$$PRI = 2 + 0,30$$

$$PRI = 2,30$$

$$PRI = 2 \text{ años}$$

$$PRI = 0.30 * 12 \text{ meses} = 3,60$$

$$PRI = 3 \text{ meses}$$

$$PRI = 0.60 * 30 \text{ días} = 18$$

$$PRI = 2 \text{ años}, 3 \text{ meses}, 18 \text{ días.}$$

La inversión que se realizará para la Agencia del Paseo Shopping del Banco del Pacífico, será recuperada en un tiempo exacto de 2 años, 3 meses, 18 días.

Tasa de descuento

La tasa de descuento representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto.

La tasa de descuento o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se determina mediante la composición y tasas de interés pasiva y comercial; del monto total de créditos otorgados, el 100% de los créditos provienen de fondos de la agencia y se reconoce una tasa activa de 11.35% que corresponde al crédito productivo PYMES. La TMAR se obtiene como se muestra a continuación:

Tabla 91: Tasa Mínima Aceptada de Rendimiento

	MONTO	COMPOSICIÓN	TASA	PONDERACIÓN
FONDO COOPERATIVA	\$ 943.750,00	100%	11.35%	11.35%
TASA MÍNIMA ACEPTADA DE RENDIMIENTO				11.35%

Elaborado por: La autora.

4.2.6.7 Evaluación financiera del proyecto

Una vez determinado la inversión inicial y las entradas netas del efectivo o flujo de fondos, se evaluará los atractivos de las diversas alternativas de inversión.

Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador financiero mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, para determinar si luego de descontar la inversión inicial nos quedaría alguna ganancia. Aplicando la fórmula del VAN y tomando el 11.35% de TMAR, se obtuvo el siguiente resultado:

$$VAN = \sum x = \frac{FN}{(1+i)^n} - I_0$$

Fuente: Bodie, Z & Merton R. Fianzas 2003

Dónde:

VAN: Valor actual neto

FN: Flujo neto

i: Tasa de interés

n: Número de años del proyecto

I₀: Inversión Inicial

$$VAN = \frac{631.421,07}{(1 + 11.35\%)^5} - 239.593,50$$

$$VAN = -I_0 + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \frac{FN_4}{(1+i)^4} + \frac{FN_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -239.593,50 + \frac{96.583,47}{(1 + 0,1135)^1} + \frac{107.432,68}{(1 + 0,1135)^2} + \frac{119.358,95}{(1 + 0,1135)^3} + \frac{132.597,98}{(1 + 0,1135)^4} + \frac{147.217,28}{(1 + 0,1135)^5}$$

$$VAN = -239.593,50 + 86.738,63 + 86.647,48 + 86.453,85 + 86.253,36 + 86.001,83$$

$$VAN = 192.501,66$$

El VAN obtenido durante los 5 años, es de \$ 192.501,66 de beneficio luego de recuperar la inversión, permitiendo concluir que el proyecto es viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Luego de obtener el VAN del proyecto, es necesario conocer la Tasa Interna de Rentabilidad para evaluar, comprobar su factibilidad y determinar si es o no rentable. Para ellos se aplicó la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fuente: Bodie, Z & Merton R. Fianzas 2003

$$TIR = 37.60\%$$

La rentabilidad del proyecto es de 37.60%, lo que indica que es factible el proyecto, superando a la tasa de descuento.

Razón Beneficio-Costo (RBC)

El índice de productividad es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial, el cual se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto.

$$RBC = \frac{\sum VP \text{ INGRESOS NETOS}}{INVERSION \text{ INICIAL}}$$

$$RBC = \frac{432.095,16}{239.593,50}$$

$$RBC = 1,80$$

Análisis: La relación beneficio costo para el microcrédito minorista Credi-ágil es de 1,80 lo cual significa que por cada dólar invertido existe un beneficio de 0,80 dólares.

4.2.6.8 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero muy utilizado en las organizaciones para tomar decisiones de inversión, el cual consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN en un proyecto, al cambiar una variable; ya sea la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.). Para el análisis de sensibilidad se tomarán en cuenta las siguientes variaciones:

- La tasa autorizada para un microcrédito minorista, disminuye a 20%.
- Se logra captar únicamente el 75% de la demanda prevista.

Tabla 92: Análisis de sensibilidad

CRITERIO DE EVALUACIÓN	VAN	TIR	RELACIÓN B/C	VIABILIDAD
PROYECTO	192.501,66	37,60%	1,80	VIABLE
Disminución de la tasa de interés a 20%	(99.142,33)	-5,88%	0,59	NO VIABLE
Captación del 75% de la demanda	138.678,09	36,52%	1.77	VIABLE

Elaborado por: La autora.

Al analizar variables que afectan al proyecto se pudo observar que: si la tasa impuesta por el Banco Central del Ecuador disminuye al 20%, afecta directamente al proyecto ya que no se avanza a cubrir los costos y gastos efectuado para este nuevo producto, generando un VAN de \$ -99.142,33 y un TIR de -5.88%, siendo no viable. Mientras que si la agencia disminuye la captación de la demanda a un 75% sigue existiendo ganancia de \$ 0,77 ctvs por cada dólar invertido, disponiendo de un VAN de \$ 138.678,09 y un TIR de 36.52%, no afectando al proyecto ya que sigue siendo rentable y generando beneficio para la agencia.

Resumen de estrategias sugeridas a la agencia del Paseo Shopping del Banco del Pacífico

- Captar mayor cantidad de clientes, diversificando el producto a otros sectores productivos y en las diferentes agencias que dispone la agencia.
- Motivar a los socios para que obtengan un microcrédito por un valor que se aproxime a \$ 2.500,00.
- Disminuir los gastos operacionales, capacitando al personal que ya posee la empresa para que no exista la necesidad de contratar a más empleados.

CONCLUSIONES

Una vez concluido con el presente trabajo de titulación, se ha desprendido las siguientes conclusiones:

- El plan de marketing es un documento o estrategias que sirve como guía para emprender un nuevo producto o negocio, donde se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro.
- En el diagnóstico inicial, a través del estudio de mercado se determinó que existe demanda insatisfecha en lo referente a microcréditos minoristas, reflejando que el proyecto es viable.
- De acuerdo a los gráficos de cumplimiento de metas de la Agencia Paseo shopping del Banco del Pacífico, en lo referente a créditos del año 2016; ha otorgado mayor número de créditos de acuerdo a lo programado, pero no de acuerdo a su sistematización siendo los créditos con mayor acogida los de consumo (sin encaje) y microcrédito acumulación ampliada.
- La Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, cuenta con el presupuesto para la otorgación de crédito a corto plazo, por lo que la fuente de financiamiento para el lanzamiento de este nuevo producto son el 100% recursos de la agencia, para no ser un impedimento para los comerciantes en obtener este crédito por motivo de encaje.

RECOMENDACIONES

Al observar que el proyecto es viable, se recomienda:

- Implementar el plan de marketing del microcrédito minorista para comerciantes de la ciudad de Riobamba, debido a los resultados positivos que se ha obtenido, además de actualizar su organigrama debido al incremento del personal en el área de crédito.
- Analizar de manera correcta y bajos los parámetros establecidos a los clientes que acceden al microcrédito, con el propósito de disminuir el riesgo de cartera vencida y realizando un análisis de cumplimiento de las metas propuesta mediante actualizaciones de forma periódica.
- Efectuar estudios de mercado constantes para conocer las necesidades de los clientes y poder adaptar el producto financiero a cada una de ellas, buscando mecanismos e implantación de estrategias que permitan que el producto sea atractivo y logre una captación mayor de la demanda planteada.
- Mantener y mejorar el VAN y TIR, incrementando la captación de clientes, logrando expandir el servicio en otras ciudades donde se encuentra la agencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, J. (2001). El aprendizaje por competencia en medicina: un nuevo enfoque. La Habana. Cienfuegos.
- Anello, E & De Hernández, J. (1998). Planificación Estratégica, Quito. Eb, Prodec-Mined.
- Arder-Egg, E. (2001). Técnicas de investigación social. Buenos Aires. Hvmanitas.
- Boxwell, M y Robert J. (2005). "Benchmarking: para competir con ventaja". Madrid: Mc Graw Hill.
- Bodie, Z & Merton R. (2003). Finanzas. México: Pearson Education.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Lucha Campesina Ltda.". (2005). Reglamento Interno, Cumandá: COAC.
- Corporación de Estudios y Publicaciones (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Quito: C.P.E.
- Chiavenato, I. (1997). Introducción a la Teoría General de la Administración; 4ª ed., Bogotá, McGraw Gill.
- David Fred, (2003). Conceptos de Administración Estratégica; 9ª ed., México: Pearson Education,
- Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. México. McGraw-Hill Interamericana.
- García, I. (2004). Un plan práctico para la creación y desarrollo de pequeños comercios. México: Diana.
- Hillier, F & Lieberman, G. (2007) .Introducción a la Investigación de Operaciones; 6ª ed. México: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, P. y Otros (2008). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.
- Minguet, M. (2003). Crear un plan de marketing. Santiago: Editorial Impact media.
- Muñiz, R. (2016). Marketing en el Siglo XXI. 5ª ed., Madrid: Centro de Estudios Financieros
- Ortega J. (2001). Diccionario de Planeación y Planificación. México: Editorial Edicol,
- Porter, M. (2007). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review.

- Pujol, B. (2000). Diccionario de Marketing. Madrid. Cultural.
- Superintendencia de Economía Popular y solidaria SEPS (2014). Quito: Consejo Editorial.
- Cabrera, L. (2010). “Niveles del plan”. En línea. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/24166418/95/Niveles-de-plan>
- Nunez, P. (2008). Gestión Comercial. Recuperado el 05 de junio de 2016 de <http://www.web.overlap.net/blog/general/modelos-de-gestion-comercial-optimizando-las-fuerzas-de-ventas>
- Abril, V. (S.F.). “Técnicas e Instrumentos de la Investigación”. Recuperado el 02 de junio de 2016, de: <http://vhabril.wikispaces.com/file/view/T%C3%A9cnicas+e+Instrumentos+de+Investigaci%C3%B3n+-+Abril+PhD.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico de la ciudad de Riobamba.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

OBJETIVO: Determinar el efecto de la realización de un plan de marketing para la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico., basado en las opiniones de los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de la manera más clara y precisa posible, si tienen alguna duda hágalo saber a la encuestadora.

Fecha: _____

Datos generales

Sexo: Masculino Femenino

Rango de edad: Menor a 20 años De 21 a 45 años: De 46 años o más

Sector: Urbano Rural

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su actividad económica?

Comercial		Producción agrícola		Servicios	
Producción ganadera		Producción avícola		Empleado	

2. ¿Con que tipo de institución financiera a usted le gusta trabajar más?

Cooperativas		Bancos	
Mutualistas		Financiera	

3. ¿Cuál de las siguientes variables considera usted importante al momento de preferir una institución financiera?

Seguridad		Facilidad de crédito		Rentabilidad para sus fondos	
Solvencia		Buen servicio		Incentivos	

4. ¿Cuál de las siguientes entidades financieras usted recomienda?

Banco del Pichincha		Banco Guayaquil		Bank-Ecuador	
Banco del Pacífico		Banc Internacional		Solidario	

5. ¿Cómo califica el servicio que usted recibe de la cooperativa a la cual Ud., recomendó?

Excelente		Bueno		Muy bueno		Regular	
-----------	--	-------	--	-----------	--	---------	--

6. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza con frecuencia?

Radio		Internet		Medios impresos	
Televisión		Vallas publicitarias		Redes Sociales	

8. ¿Mantienen créditos vigentes en alguna entidad financiera?

Si		No	
----	--	----	--

9. ¿Conoce la existencia de la Agencia del Paseo Shopping.?

Si		No	
----	--	----	--

10. ¿Si la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico., le ofrece un crédito con características diferenciadas y que se adapte a sus necesidades, Ud. lo solicitaría?

Si		No	
----	--	----	--

11. Al abrir una cuenta en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico. ¿Qué beneficio le gustaría obtener?

Dinero electrónico		Capacitación para diferentes negocios	
Tarjeta de descuentos en centros		Premios por ahorros	

12. ¿Cuál de las siguientes características permitirá que el crédito se adapte a sus necesidades?

Agilidad en los procesos		Asesoría en el uso del dinero	
Cobro de cuota a domicilio		Incentivos	
Facilidad de crédito			

13. ¿Si en algún momento optara por un microcrédito, en que lo utilizaría?

Adquirir producto para la comercialización	
Adquirir de materiales para la producción	
Pago a proveedores	
Mejoramiento del lugar de trabajo	

14. ¿Qué monto de dinero le interesaría obtener de crédito?

Hasta \$5000		De \$5001 a		De \$10001 a \$15000	
De \$15001 a		De \$20000 a			

15. ¿Cuál es el promedio mensual de su actividad económica?

\$ 100 a \$500		\$501 a \$1000		\$1001 a \$1500		\$1500 en adelante	
----------------	--	----------------	--	-----------------	--	--------------------	--

16. ¿Tiene ingresos adicionales a su actividad principal?

Si		No	
----	--	----	--

Anexo 2: Encuesta aplicada a los socios actuales de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

OBJETIVO: Determinar el efecto de la realización de un plan de marketing para la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico., basado en las opiniones de los socios actuales.

Gracias por ser parte de este estudio. Por favor tenga en cuenta que sus respuestas son muy importantes. Su identidad se mantendrá en estricta confidencialidad

Indicaciones: Por favor lea detenidamente cada pregunta.

				Fecha: _____
Datos generales				
Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Rango de edad:	<input type="checkbox"/> Menor a 20 años	<input type="checkbox"/> De 21 a 45 años	<input type="checkbox"/> De 46 años o más	
Sector:	<input type="checkbox"/> Urbano	<input type="checkbox"/> Rural		

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su actividad económica?

Comercial	Producción agrícola	Servicios
Producción ganadera	Producción avícola	Empleado

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo motivo a ser socio de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico?

Seguridad	Facilidad de crédito	Rentabilidad para sus fondos	
Solvencia	Buen servicio	Incentivos	

3. ¿Cuál de los siguientes productos financieros que ofrece la agencia usted utiliza con más frecuencia?

Ahorros	Depósitos a plazo (pólizas)	Créditos (préstamos)	
---------	-----------------------------	----------------------	--

1 = 1er lugar 2= 2do lugar 3= 3er lugar

4. ¿Cómo considera usted los servicios que ofrece la agencia?

Muy buenos	Buenos	Regular
------------	--------	---------

5. ¿Actualmente Cooperativa de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico, cubre sus necesidades de crédito?

Si	No
----	----

6. ¿Usted ha realizado créditos en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico?

Si	No
----	----

7. ¿El tiempo de demora en la otorgación del crédito fue adecuado?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Cuál de estos problemas percibe dentro de la institución actualmente?

Mala atención		Ineficiencia en trámites		Poco % de interés para ahorros	
Falta de incentivos		Infraestructura inadecuada		Facilidad de crédito	

9. ¿Qué sugerencias daría a la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico?

10. ¿Qué es lo que más valora de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico?

Servicios		Tasa de interés		Solvencia financiera	
Productos		Años de servicio		Personal capacitado	

11. ¿Qué productos que ofrece la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico conoce usted?

AHORRO		CRÉDITOS		SERVICIOS FINANCIEROS	
Ahorro a la vista		Crédito de consumo		Tarjetas de débito	
Ahorro programado		Microcrédito		Cobros y pagos	
Peque Cuenta		Crédito para vivienda		Pagos del bono	
Depósitos a plazo fijo		Crédito comercial		Remesas	
				Servípagos	
				Adicionales (SRI, RISE, cobro de matrícula de vehículos)	

12. ¿A través de qué medio de comunicación conoce usted los productos que ofrece la agencia?

Radio		Medios impresos		Perifoneo	
Televisión		Boca a boca		Visita puerta a puerta	
Vallas publicitarias		Internet		Redes sociales	

Anexo 3: Encuesta aplicada al personal que labora en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

OBJETIVO: Determinar el efecto de la realización de un plan de negocios para basado en las opiniones, percibida por el personal que labora en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico.

Gracias por ser parte de este estudio. Por favor tenga en cuenta que sus respuestas son muy importantes. Su identidad se mantendrá en estricta confidencialidad

Indicaciones: Por favor lea detenidamente cada pregunta.

	Fecha: _____
Datos generales	
Nombres: _____	
Área al que pertenece: _____	
Tiempo laborando en la institución: _____	

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tiempo lleva laborando dentro de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico?

Menos de 6 meses		Hace 1 a 2 años		Más de 2 años	
------------------	--	-----------------	--	---------------	--

2. ¿Conoce los aspectos relacionados a su puesto de trabajo y la filosofía empresarial (misión, visión, valores y objetivos)?

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿En la cooperativa se plantean objetivos de acuerdo a las funciones que desempeñan?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Qué tipo de planes se desarrollan en la agencia para cumplir con los objetivos institucionales?

Plan estratégico		Plan táctico		Plan operativo	
------------------	--	--------------	--	----------------	--

5. ¿Las relaciones con su equipo de trabajo son?

Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--

6. De los siguientes servicios o productos que posee la entidad, ¿Cuál es de mayor aceptación en el cantón?

Ahorros		Depósitos a plazo (pólizas)		Créditos (préstamos)	
---------	--	-----------------------------	--	----------------------	--

1 = 1er lugar 2= 2do lugar 3= 3er lugar

7. ¿Cuáles son los principales clientes de la agencia, de acuerdo a su actividad?

Comerciantes		Agricultores		Avicultores	
Ganaderos		Otros		Empleados	

8. ¿Qué tipo de reclamos son más frecuentes por parte de los clientes?

Mala atención		Intereses elevados	
Ineficiencia en trámites		Falta de información	

9. ¿Cuál es el medio más frecuente que utiliza la agencia para darse a conocer?

Radio		Internet		Perifoneo	
Televisión		Medios escritos		Redes sociales	

10. ¿Cuál de los siguientes problemas son recurrentes en la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico en torno al producto y servicio que brinda?

Morosidad		Desconfianza en la cooperativa	
Trámites engorrosos		Gestión para la captación de socios	
Falta de liquidez		Incumplimientos del plan operacional	

11. ¿Cuál es la principal competencia de la Agencia Paseo Shopping del Banco del Pacífico?

Cooperativas		Bancos		Mutualistas	
--------------	--	--------	--	-------------	--

12. ¿Los productos y servicios que brinda la cooperativa, se basan en las necesidades de los socios y clientes?

Si		No	
----	--	----	--

Anexo 4: Aplicación de la Matriz RMG



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**ENTREVISTA AL GERENTE DE LA AGENCIA PASEO SHOPPING DEL BANCO DEL
PACÍFICO**

Nombre:.....

Fecha:.....

Responsable de la entrevista:.....

CUESTIONARIO MATRIZ RMG

¿Considera que su empresa es innovadora?

1. a.- Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
2. b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
3. c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
4. d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

1. a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
2. b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
3. c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
4. d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

1. a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
2. b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
3. c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.

4. d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

1. a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
2. b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
3. c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
4. d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

1. a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
2. b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
3. c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
4. d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia,... de compras de sus clientes?

1. a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
2. b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
3. c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
4. d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- Los precios de sus productos son:

1. a.- Similares a los de la competencia.
2. b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
3. c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
4. d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

1. a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
2. b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
3. c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
4. d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

1. a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
2. b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
3. c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
4. d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos, ...

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

1. a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
2. b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
3. c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.
4. d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

1.

12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

1.

