



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

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS
FINANCIEROS DEL BANCO DESARROLLO DE LOS PUEBLOS S.A
"BANCODESARROLLO" AGENCIA RIOBAMBA.**

AUTORA:

MARCIA VERONICA KHIPO PILCO

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “Plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba.” previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por Marcia Verónica Khipo Pilco, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. María Elena Espín Oleas
DIRECTORA

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marcia Verónica Khipo Pilco 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 requeridos.

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

Riobamba, Miércoles 08 de diciembre del 2015

Marcia Verónica Khipo Pilco
C.C. 060422381-8

DEDICATORIA

A mi Dios: por darme la vida y por acompañarme en este camino y darme la oportunidad de conocer personas maravillosas que me brindaron su amistad incondicional.

A mi esposo: por comprenderme y apoyarme incondicionalmente, por enseñarme que a pesar de las adversidades los sueños si se puede alcanzar.

A mis hijos: Kaleb y Alick, por ser mi mayor motivación para nunca rendirme y seguir luchando.

A mis padres: Miguel y María, por ser un ejemplo de esfuerzo quienes sin miedo a las adversidades y limitaciones, me educaron y me inculcaron valores morales y espirituales para ser una mujer fuerte y del bien.

Marcia Verónica Khipo Pilco

AGRADECIMIENTO

Mi más sincera gratitud a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería Comercial por abrirme sus puertas y encaminarme por el sendero del aprendizaje y la superación profesional. Así mismo, mil gracias a todos los docentes de la institución que me han brindado sus conocimientos, apoyo y amistad sin dejar de lado la exigencia para hacer posible la exitosa culminación de mi carrera.

.

Marcia Verónica Khipo Pilco

ÍNDICE GENERAL

Portada	1
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen ejecutivo	xiii
Summary.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	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
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Plan estratégico	7
2.2.1.1 Por qué realiza un plan estratégico	8
2.2.2.2 Quien debe realizar un plan estratégico	9
2.2.2.3 Fases de elaboración de un plan estratégico	10
2.2.2 Comercializar.....	15
2.2.2.1 Sistema de comercialización.....	16
2.2.2.2 Estructura del sistema de comercialización	17

2.2.2.3 Sistema de información de marketing	18
2.2.3 Plan comercial.....	19
2.2.3.1 Historia del plan comercial	19
2.2.3.2 Definición	20
2.2.3.3 Cualidades que debe tener un buen plan comercial	21
2.2.3.4 Importancia de un plan comercial.....	24
2.2.4 Mercados financieros.....	25
2.2.4.1 Funciones básicas de un mercado financiero.....	27
2.2.4.2 Características de los mercados financieros	28
2.2.5 Marketing financiero.....	30
2.2.6 Marketing mix.....	32
2.2.6.1 Productos	35
2.2.6.2 El precio.....	37
2.2.6.3 La distribución	40
2.2.6.4 La promoción.....	43
2.2.7 Políticas del marketing mix	44
2.2.7.1 Políticas del servicio	44
2.2.7.2 Políticas de precio.....	45
2.2.7.3 Políticas de distribución.....	45
2.2.7.4 Políticas de promoción.....	46
2.2.8 Diferentes planes estratégicos de comercialización existentes.....	46
2.3 IDEA A DEFENDER	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
3.1 MODALIDA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.3.1 Población	52
3.4.2 Muestra	52
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	53
3.4.1 Métodos de investigación	53
3.4.1.1 Método Cualitativo	54
3.4.1.2 Método Cuantitativo	54
3.4.1.3 Método Inductivo.....	54
3.4.1.4 Método	54

3.4.2	Técnicas de Investigación	55
3.4.2.1	Técnica de recolección de datos	55
3.5	RESULTADOS	56
3.5.1	Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los empleados del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A (Ver anexo 3).....	56
3.5.2	Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A (Ver anexo 4).....	59
3.6	Análisis FODA	65
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		67
4.1	ASPECTOS GENERALES DEL BANCO DESARROLLO DE LOS PUEBLOS S.A. “banCODESARROLLO”	67
4.1.1	Misión:	67
4.1.2	Visión:.....	67
4.1.3	Valores:	67
4.1.4	PRODUCTOS FINANCIEROS	68
4.1.4.1	Ahorro disponible	68
4.1.4.2	Ahorro social.....	68
4.1.4.3	Ahorro EFL.....	69
4.1.4.4	Ahorro desarrollo	69
4.1.4.5	Ahorro futuro	69
4.1.4.6	Mi futuro joven	70
4.1.5	Corriente	70
4.1.6	Depósito de plazo fijo (Ver anexo 7).....	74
4.1.7	Créditos (ver anexo 8).....	75
4.1.7.1	Crédito desarrollo	76
4.1.7.2	Crédito rol	77
4.1.7.3	Crédito particular	79
4.1.7.4	Crédito efectivo.....	80
4.1.7.5	Crédito emergente.....	81
4.1.7.6	Crédito financiero	82
4.1.7.7	Crédito ecológico.....	85
4.1.8	Servicios.....	89
4.1.8.1	Pago de servicios	89
4.1.8.2	Bono de desarrollo humano	89

4.1.8.3 Remesas	90
4.1.8.4 Transferencias	91
4.1.8.5 Pago del IESS	92
4.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	93
4.2.1. Identificación del slogan institucional	94
4.2.1.1 Definición del Slogan	94
4.2.1.2 Identificador visual (ver anexo 9)	94
4.2.1.2.1 POA diseño del identificador visual.	96
4.2.2 Señalética interna (Ver anexo 10)	97
4.2.2.1 POA de la señalética interna	98
4.2.3 Gigantografías (ver anexo 11)	99
4.2.3.1 POA de gigantografía	100
4.2.4 Banner	101
4.2.4.1 POA de banner	102
4.2.4 Capacitación (Ver anexo 13)	103
4.2.4.1 Capacitación a empleados que trabajan directamente con los clientes del Banco Desarrollo	103
4.2.4.1.1 POA de capacitación a los empleados del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”	105
4.2.4.2 Capacitación a todo el personal del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba	106
4.2.4.2.1 POA para capacitación de relaciones humanas	107
4.2.5 Medio alternativo	108
4.2.5.1 AFICHE (Ver anexo 17)	108
4.2.5.1.1 POA de afiche	109
4.2.6 Promoción - directa complementaria	110
4.2.6.1. Souvenir: Camisetas (ver anexo 18)	110
4.2.6.2 Souvenir: Vasos Y Llaveros (ver anexo 19 y 20)	113
4.2.6.2.1 POA promoción: vasos y llaveros	114
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Tabla de comparación	48
Tabla 2.-Conocimiento de los productos que ofrece el Banco para sus clientes	56
Tabla 3.-Capacitaciones realizadas por el Banco	57
Tabla 4.Medios de comunicación utiliza el Banco para dar a conocer sus productos y servicios financieros	58
Tabla 5.-Servicios y productos financieros que ofrece el Banco.....	59
Tabla 6.-Características del “banCODESARROLLO”	60
Tabla 7.-Aspectos ha considerar para contribuir con el desarrollo del Banco	64
Tabla 8.- Matriz FODA	65
Tabla 9.- Tasa de interés pasiva.....	74
Tabla 10.-Conocimiento de la visión del Banco.....	127
Tabla 11.-Conocimiento de la misión del Banco.....	128
Tabla 12.- Comunicación con sus superiores	129
Tabla 13.- Reclamos más frecuentes por parte de los clientes	130
Tabla 14.-Promociones que ofrece el Banco a sus clientes	131
Tabla 15.-Los servicios que ofrece el Banco se consideran	132
Tabla 16.-Innovación de los servicios y productos financieros.....	133
Tabla 17.- Tiempo que es cliente del Banco.....	134
Tabla 18.- Servicios al cliente.....	135
Tabla 19.- Servicio en ventanilla	136
Tabla 20.- Trato que reciben los clientes por parte del personal	137
Tabla 21.- El Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A cubre sus necesidades financieras	138
Tabla 22.-Las instalaciones del Banco	139
Tabla 23.-Medios de comunicación donde se difunde los servicios financieros.....	140
Tabla 24.- Matriz de correlación fortalezas y oportunidades	144
Tabla 25.-Matriz de correlación debilidades y amenazaS	146
Tabla 26.-Perfil estratégico interno	147
Tabla 27.-Perfil estratégico externo.....	148
Tabla 28.-Matriz de medios internos	150
Tabla 29.-Matriz de medios externos	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.-Fases de un plan estratégico	10
Gráfico 2.-Esquema detallado de las fases de un plan estratégico	11
Gráfico 3.-Sistema financiero	27
Gráfico 4.- Variables del marketing mix	34
Gráfico 5.-Conocimiento de los productos que ofrece el Banco para sus clientes	56
Gráfico 6.-Capacitaciones realizadas por el Banco	57
Gráfico 7.-Medios de comunicación utiliza el Banco para dar a conocer sus productos y servicios financieros	58
Gráfico 8.-Servicios y productos financieros que ofrece el Banco.....	59
Gráfico 9.- La actual ubicación del banCODESARROLLO	60
Gráfico 10.-Sistema de señalización adecuado.....	61
Gráfico 11.- Conoce el slogan, el sello y los distintivos del banCODESARROLLO	62
Gráfico 12.-Sistema de difusión adecuado de los servicios.....	63
Gráfico 13.-Aspectos que se debe considerar para contribuir con el desarrollo del Banco	64
Gráfico 14.-Conocimiento de la visión del Banco.....	127
Gráfico 15.- Conocimiento de la misión del Banco.....	128
Gráfico 16.- Comunicación con sus superiores	129
Gráfico 17.-Reclamos más frecuentes por parte de los clientes	130
Gráfico 18.-Promociones que ofrece el Banco a sus clientes	131
Gráfico 19.-Los servicios que ofrece el Banco se consideran	132
Gráfico 20.-Innovación de los servicios y productos financieros.....	133
Gráfico 21.-Tiempo que es cliente del Banco.....	134
Gráfico 22.-Servicio al cliente	135
Gráfico 23.- Servicio en ventanilla	136
Gráfico 24.-Trato que reciben los clientes por parte del personal	137
Gráfico 25.-El Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A cubre sus necesidades financieras inmediatamente	138
Gráfico 26.-Las instalaciones del Banco	139
Gráfico 27.-Medios de comunicación donde se difunde los servicios financieros.....	140

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuestas aplicadas a los clientes.....	121
Anexo 2: Formato de las encuestas aplicadas a los empleados	124
Anexo 3: Análisis de las encuestas aplicadas a los empleados.....	127
Anexo 4: Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes	134
Anexo 5: Análisis Interno y Externo de la Matriz FODA	141
Anexo 6: Ahorros.....	153
Anexo 7: Depósito a plazo fijo	154
Anexo 8: Créditos	155
Anexo 9: Identificador visual	157
Anexo 10: Señalética interna	157
Anexo 11: Gigantografías.....	158
Anexo 12: Banner	162
Anexo 13: Capacitaciones realizadas a los empleados.....	163
Anexo 14: Temas a dictarse en la capacitación de atención al cliente	163
Anexo 15: Capacitación a todo el personal del Banco	165
Anexo 16: Temas a dictarse en la capacitación a todo el personal de Banco.....	165
Anexo 17: Afiche.....	166
Anexo 18: Camisetas	167
Anexo 19: Vasos.....	167
Anexo 20: Llaveros.....	168

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente los Bancos en el Ecuador se encuentran con barreras que no permiten su expansión y crecimiento en el mercado, esto obliga a los Gerentes que las administran a que desarrollen nuevas formas de resolver problemas conjuntamente con la aplicación de estrategias que llevaran al éxito a las Instituciones Financieras. El problema existente en el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” es que no cuenta con estrategias comerciales que permita ofertar productos y servicios con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes esto se debe a la falta de conocimientos de estas técnicas por parte de las autoridades y empleados lo que dificulta su elaboración y aplicación. Por lo cual se propone el diseño de un plan estratégico de comercialización en el cual se describe los pasos que se van a seguir para la correcta elaboración de esta herramienta que permita la captación y fidelización de clientes contribuyendo al crecimiento Financiero del Banco, se enfocó a estrategias financieras, de clientes, operacionales y de aprendizaje crecimiento. El reto de futuro es trabajar con un concepto de “cliente integral”. Esto es, conocer al detalle sus necesidades para, incluso, anticiparse a su demanda. Se debe pensar la oferta de productos y servicios desde el cliente y no desde el interés o la “ocurrencia” de la entidad financiera. Para captar al cliente, la innovación se plantea entonces en el uso de las nuevas tecnologías y los canales de distribución, donde el internet será un canal estratégico en un futuro no muy lejano. El cliente del futuro estará dispuesto a comprar productos financieros a través de cualquier canal a su disposición y, por ello, la tecnología es un gran reto, capaz de dar respuesta ágil y eficaz a sus requerimientos. Además, hay que considerar que estos nuevos canales supondrán una significativa reducción de costos operativos.

Ing. María Elena Espín Oleas
DIRECTORA

SUMMARY

At the moment Banks in Ecuador have barriers which do not allow their expansion and growth in the market; this obliges the managers administrating them to develop new forms of solving problems together with the application of strategies which lead to the success of Financing Institutions. The problem existing in the People Development Bank S.A. “banCODESARROLLO2 is that it does not have commercial strategies permitting to offer products and services to attract and assure new clients. This is due to the lack of knowledge of these techniques by the authorities and employees making it difficult their elaboration and application. This is why, a strategic commercialization plan is proposed in which the steps to be followed for the correct elaboration of this tool permitting attraction and assurance of, client, operational and learning-growth strategies were focused. The future challenge is working with an “integral client” concept; that is knowing in detail his/her needs to even anticipate in his/her demand. The product and service must be thought of from the client and not from the interest or occurrence point of view of the financing entity. To attract the client, the innovation is then stated on the use of the new technologies and the distribution channels, where the internet will be a strategic channel in the near future. The client of the future will be willing to buy financing products through any channel at his/her disposal; for this technology is a great challenge capable of giving a quick and efficient answer to his/her requirements. Moreover, it has to be considered that these new channels are supposed to significantly reduce the operative costs.

INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy, exige cambios radicales de su economía. Las instituciones se hacen más competitivas para sobrevivir, basándose en el nuevo escenario de la economía mundial, es cuando los empresarios, accionistas y propietarios de negocios o instituciones se han dado cuenta que la competitividad se logra con la calidad de los productos y servicios.

Toda institución diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud del negocio.

La satisfacción del cliente es un componente esencial para incrementar la competitividad del sector financiero. La identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción. Los clientes pueden evaluar la calidad del servicio expresando su satisfacción o insatisfacción en aspectos específicos, o en todo el servicio recibido. Pero además de ser un criterio válido sobre la atención recibida, la satisfacción de los clientes permite obtener cooperación y contribución para su propio bienestar. Por eso la satisfacción es fundamental como resultado de la atención.

Uno de los aspectos importantes en el crecimiento de una empresa es la calidad en el servicio al cliente y la publicidad que la institución realiza , ya que ningún producto por excelente que sea, podrá satisfacer a los clientes sino va acompañado de un buen servicio, es decir que si no se brinda una atención con calidad le crearía desprestigio entre las personas que hacen uso de los servicios trayendo como consecuencia que los clientes busquen otra institución que les dé una mejor atención y cubran todas sus expectativas.

El presente proyecto contempla la elaboración de un plan estratégico de comercialización para dar a conocer los productos y servicios financieros y contribuir al desarrollo del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El siglo en el que hoy vivimos, se encuentra enmarcado por una serie de cambios y transformaciones en la humanidad, provocado por diferentes factores, en especial se enmarca la globalización, masificación y la aparición de paradigmas científicos, tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales, educacionales, entre otros; los cuales han implicado modificaciones en el comportamiento humano y en las organizaciones.

Debido a cambios en los comportamientos humanos se han sometido de manera drástica a ofertar sus productos y servicios financieros basados en estas tendencias de economía moderna, que conlleva a cambios estratégicos, tecnológicos y operativos afrontando un clima de canje y planificación. El cambio trae consigo nuevos retos, mercados y tecnologías donde las empresas buscan nuevos medios de competitividad con productos innovadores de alta calidad y servicios mejorados. Esto conlleva a que muchas Instituciones Financieras no cuenten o no aprovechen su capacidad de innovación y posicionamiento en el mercado, reflejando así inestabilidad económica para el desarrollo eficiente y eficaz de las mismas.

Actualmente los Bancos en el Ecuador se encuentran con barreras que no permiten su expansión y crecimiento en el mercado, esto obliga a los Gerentes que las administran a que desarrollen nuevas formas de resolver problemas conjuntamente con la aplicación de estrategias que llevarán al éxito a las Instituciones Financieras.

La relación Institución/Cliente ha evolucionado sustancialmente, siguiendo patrones de comportamiento diferentes a los convencionales. La crisis bancaria, el nivel de rivalidad competitiva, la desintermediación y por consiguiente la participación de los competidores indirectos y los cambios en los estilos de consumo de servicios financieros configuran escenarios distintos y en evolución permanente.

Todos los bancos, tienen entre sus objetivos la captación de nuevos clientes, cuando estos han sido captados mediante diversos productos, ofertas y servicios, la intención de las entidades financieras es que estos sigan siendo clientes del banco y que toda inversión que haga el cliente pase a través de ellos.

El problema existente en el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” ya que no cuenta con estrategias comerciales que permita ofertar productos y servicios con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes esto se debe a la falta de conocimientos de estas técnicas por parte de las autoridades y empleados lo que dificulta su elaboración y aplicación.

Además se puede mencionar que después de un estudio minucioso de los procesos de oferta de productos y servicios financieros se detectaron el incumplimiento en algunos de estos, y principalmente la atención al cliente no ha sido la más adecuada por lo cual se sugiere desarrollar unas apropiadas estrategias para determinar si existen acciones correctivas, preventivas u oportunidades de mejora, así como será una herramienta de control y evaluación para el mejoramiento de la gestión y la satisfacción de servicio al cliente.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros, permitirá captar y fidelizar clientes del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

Esta investigación estará delimitada de la siguiente manera para que pueda cumplir los objetivos

Delimitación espacial

Esta investigación se realizará en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo y comprenderá la Agencia Riobamba del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “BANCODESARROLLO”.

Delimitación Temporal

La presente investigación será desarrollada en el período 2015

1.2 JUSTIFICACIÓN

La orientación al cliente y su fidelización son uno de los principales retos del sector Financiero. Es por ello que es sumamente importante la aplicación de estrategias con una clara orientación comercial de las nuevas tecnologías y la explotación adecuada de los canales de distribución, para captar y mantener al cliente, contrarrestando la actual indiferenciación de los productos y servicios financieros.

Para la elaboración del presente plan estratégico de comercialización se describirá los pasos que se van a seguir para la correcta elaboración de esta herramienta que permitirá la captación y fidelización de clientes contribuyendo al crecimiento Financiero del Banco, se enfocará a estrategias financieras, de clientes, operacionales y de aprendizaje crecimiento.

La elaboración del plan estratégico de comercialización aplicado en esta institución reflejará lo aprendido dentro del aula de clase relacionando con las asignaturas pertinentes al tema de investigación, definiendo como la realización de estrategias comerciales para productos y servicios financieros logran la óptima captación de clientes para el beneficio del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” y su crecimiento dentro del mercado financiero. Por ello, se considera que lograr ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita, será la clave del éxito en el futuro de las entidades financiera. Es decir, conseguir, identificar, a partir de una oferta global de productos y servicios y según el perfil del cliente, qué es lo que le interesa para ofrecérselo proactivamente.

El reto de futuro es trabajar con un concepto de “cliente integral”. Esto es, conocer al detalle sus necesidades para, incluso, anticiparse a su demanda. Se debe pensar la oferta de productos y servicios desde el cliente y no desde el interés o la “ocurrencia” de la entidad financiera.

Para captar al cliente, la innovación se plantea entonces en el uso de las nuevas tecnologías y los canales de distribución, donde el internet será un canal estratégico en un futuro no muy lejano. El cliente del futuro estará dispuesto a comprar productos financieros a través de cualquier canal a su disposición y, por ello, la tecnología es un gran reto, capaz de dar respuesta ágil y eficaz a sus requerimientos. Además, hay que considerar que estos nuevos canales supondrán una significativa reducción de costos operativos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “BANCODESARROLLO” Agencia Riobamba.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar los diferentes planes estratégicos de comercialización existentes acorde a las necesidades de los clientes.
2. Diagnosticar la situación actual del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” frente variables externas, clientes y la competencia.
3. Diseñar alternativas y estrategias de comercialización enfocadas a incrementar la participación de mercado en el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber realizado una investigación bibliográfica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas se encontraron los siguientes temas que guardan cierta relación con el texto propuesto:

“Diseño de un Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de las Chichas De Jora Y Morada de la Fundación Andina Marka, en la Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba Parroquia Calpi Comunidad de Bayushi San Vicente Período 2012”

“Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012”.

“Implementación de un Plan Estratégico para la Reorganización de la Empresa El Foco Norte de la Ciudad de Riobamba para el período 2011.”

Por otro lado se puede evidenciar que en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” no se realizó un trabajo de investigación de esta naturaleza, ni con la temática planteada, lo que determina que la realización de este trabajo es original y de novedad científica.

2.1.1 Antecedentes Históricos

Las empresas con una cultura de mercado son aquellas en donde la filosofía de marketing tiene una total aplicación, y a través de su implantación se configuran en la organización un conjunto de creencias y valores compartidos que sitúan al cliente como centro de la estrategia.

El cliente en la base de la comunicación y de la acción empresarial, y sus expectativas han de ser la base de la dirección estratégica. La percepción del servicio de la calidad y de la imagen corporativa no es sólo función de la comunicación. Son función de las decisiones, los actos y acciones que definen la actitud de la empresa y su conducta global.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan estratégico

En el mundo actual en el que nos desenvolvemos cada uno de los individuos impera la planificación, la totalidad de los aspectos de nuestras vidas están planificados. En ocasiones, conocemos negocios de alta rentabilidad y resultados óptimos que en un momento del tiempo se estancan, entran en recesión e incluso en quiebra. ¿Es cosa del azar, la mala suerte? ¿Se ha producido un cambio repentino en la demanda, en el mercado? ¿Podríamos haber previsto ese futuro a tiempo de cambiar las cosas? No sólo podríamos, sino que además deberíamos haberlo hecho. La evolución del mundo empresarial hacia una competencia cada vez más agresiva nos obliga a no conformarnos con mantenernos en el tiempo, nos obliga a estar permanentemente alerta y con el deseo de progresar, crecer y ser más rentables, eficaces y competitivos; de otro modo estamos destinados al fracaso.

La decisión de elaborar un Plan Estratégico es sólo uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización.

(Altair, 2013) En su libro manifiesta que el Plan Estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcarán el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito.

Según (Grant, 2003) Un Plan Estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

2.2.1.1 Por qué realiza un plan estratégico

Un Plan Estratégico según (Grant, 2003) es siempre útil para definir:

- Cuál es el momento presente que vive la empresa y cómo se ha llegado hasta aquí
- Cuál es el objetivo que nos hemos marcado como empresa, a dónde queremos llegar

El Plan Estratégico según (Martinez & Milla Gutierrez, 2012) es realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización empresarial:

- Obliga a la Dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

Por lo anteriormente mencionado la autora considera que un Plan Estratégico es un documento cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas, y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

2.2.2.2 Quien debe realizar un plan estratégico

Para(Sainz de Vicuña, 2003) la idea del Plan Estratégico debe surgir de la dirección de la organización, del dueño, de la directiva, del gerente, en función de la estructura de la sociedad. Es decir, de la persona o personas cuya misión es dirigir la empresa hacia el éxito. En ocasiones, la ayuda de un experto es imprescindible para elaborar un Plan Estratégico que sea útil, creíble y técnicamente coherente.

La falta de formación del empresario y su afán de logro puede provocar una especie de optimismo excesivo que le hace creer que todo es posible. Esa visión empresarial, la capacidad de generar ideas nuevas beneficiosas para el negocio, es fundamental, pero debe ir siempre acompañada en la planificación de un análisis coherente de la posibilidad de éxito del negocio, un análisis hecho con “la cabeza” y no tanto “con el corazón”.

La experiencia avala que la decisión de acudir a profesionales externos para tratar asuntos que pueden diferir de las capacidades diarias de una organización o cuya dedicación supone un coste de oportunidad excesivamente elevado, es una decisión que garantiza el éxito del proyecto.

Según (Bennett, Pernsteiner, Kocourey, & Hedlund, 2001)La clave de éxito del proyecto es la correcta planificación del mismo y la perfecta coordinación entre la organización y los profesionales externos. Sólo en el caso en el que estas premisas se cumplan, el grado de satisfacción de ambas partes será elevado y el proyecto será considerado como un éxito.

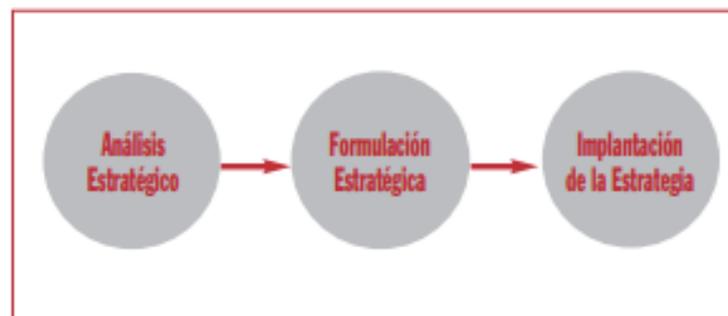
El trabajo en equipo es siempre una garantía de éxito: cuando se equilibra lo que se desea hacer con la capacidad para hacerlo es cuando más probabilidades de éxito alcanza el proyecto. Toda la organización debe involucrarse en la ejecución del Plan Estratégico. Nadie conoce la organización de la empresa mejor que su creador, su gerente y el equipo que trabaja diariamente en ella.

Por ello, en la ejecución de un plan estratégico coherente y realista debe participar toda la organización o, en su caso, aquellas personas que desempeñan actividades que suponen toma de decisiones determinantes en la evolución de la sociedad.

2.2.2.3 Fases de elaboración de un plan estratégico

(Johnson & Scholes, 2003) Afirman que en la elaboración de un plan estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales.

Gráfico 1.- Fases de un plan estratégico



Fuente:(Johnson & Scholes, 2003)

(Johnson & Scholes, 2003) Comenta que la Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Según (Altair, 2012) el objetivo del plan estratégico puede variar en función de diversos aspectos; de tipo de empresa, de la situación económica- financiera de la misma, la madurez del negocio etc. En cualquier caso, lo que no varían son los beneficios de realizar un plan estratégico, ya que sea cual sea la estructura, el tipo de negocios, el tamaño o el posicionamiento en el mercado de la organización empresarial, nos permite analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyectos empresarial.

Gráfico 2.- Esquema detallado de las fases de un plan estratégico



Fuente:(Johnson & Scholes, 2003)

1. El análisis estratégico

(Ventura Victoria, 2009)Comenta que esta consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, es decir, del entorno y de los recursos y capacidades de la organización. Este análisis sirve para que la organización conozca en cada momento su posición ante su reto estratégico. Este análisis debe partir de la esencia de la propia empresa, plasmada en su misión y su visión sobre su posición en el mercado.

El análisis estratégico comenta (Johnson & Scholes, 2003)quepuede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello, es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos:

- **Analizar los propósitos y los objetivos organizativos.** La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos.
- **Analizar el entorno.** Es necesario vigilar y examinar el entorno así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

Proporcionamos dos niveles de entorno:

- ✓ El entorno general, que consta de varios elementos que denominaremos los segmentos políticos, económicos, tecnológicos y sociales, segmentos en los que se producen tendencias y eventos clave, con un impacto potencial dramático en la empresa.
 - ✓ El entorno sectorial o entorno competitivo, que se encuentra más cercano a la empresa y que está compuesto por los competidores y otras organizaciones que pueden amenazar el éxito de los productos y servicios de la empresa.
- **Análisis interno.** Dicho análisis ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector. Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa.

La autora considera que es importante valorar los activos intangibles de la empresa. El conocimiento de los trabajadores y otros activos intelectuales o intangibles de una empresa es fundamental, puesto que son cada vez más importantes como inductores de ventajas competitivas y de creación de riqueza en la economía actual. Además del capital humano, valoraremos el grado en el que la organización crea redes y relaciones entre sus empleados, clientes, proveedores y aliados.

2. La formulación estratégica

(Snachis Palacio, 1999) Afirma que la formulación estratégica es la primera de las etapas que constituyen el proceso de la Dirección Estratégica en la empresa. Tiene por objeto determinar la estrategia o estrategias más adecuadas a seguir por la empresa durante un periodo de tiempo, mediante el desarrollo de un diagnóstico estratégico consistente en averiguar cuál es la situación actual de la empresa y cuáles son sus posibilidades de desarrollo futuras.

Según(Johnson & Scholes, 2003)la formulación estratégica de una empresa se desarrolla en varios niveles:

- Estrategias corporativas. La estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa. Dicha estrategia se centra en dos preguntas:
 - ¿En qué negocios deberíamos competir
 - ¿Cómo podemos gestionar la cartera de negocios para crear sinergias entre los negocios?
- Estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio. Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.
- Estrategias operativas. Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia. Para ello, utilizaremos el Análisis de la Cadena de Valor.

Por lo anteriormente mencionado por los autores la autora considera que el Análisis de la Cadena de Valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar, a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

3. La implantación estratégica

(Fred R, 2005) Afirma que la implantación de la estrategia se conoce a menudo como la etapa de acción de la dirección estratégica. La implantación de la estrategia significa movilizar a los empleados y gerentes para poner en acción las estrategias formuladas. La implantación de la estrategia, considerada con frecuencia como la etapa más difícil de la dirección, requiere disciplina, compromiso y sacrificio personal.

(Johnson & Scholes, 2003) Requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y clientes aliados.

- Conseguir un control eficaz de la estrategia. Las empresas son incapaces de implementar satisfactoriamente las estrategias seleccionadas a menos que ejerciten un control estratégico eficaz.
- El control de la información requiere que la organización vigile y examine el entorno, y responda eficazmente a las amenazas y oportunidades. En este sentido, el Cuadro de Mando Integral se ha convertido en el instrumento por excelencia para asegurar una adecuada implantación de la estrategia en la empresa.
- Crear diseños eficaces. Para triunfar, las empresas deben tener estructuras y diseños organizativos que sean coherentes con su estrategia.
- Crear una organización inteligente y ética. Una estrategia de liderazgo eficaz debe dedicarse a establecer una dirección, diseñar la organización y desarrollar una organización comprometida con la excelencia y el comportamiento ético. Además, dado el rápido e impredecible cambio en el entorno competitivo actual, la estrategia de la empresa debe crear una empresa aprendedora. Esto permite que la organización pueda beneficiarse del talento individual y colectivo existente dentro de la organización.
- Fomentar el aprendizaje corporativo y la creación de nuevas estrategias. El éxito actual no garantiza el éxito futuro. Con el rápido e impredecible cambio en el mercado global, las empresas, sea cual sea su tamaño, deben seguir buscando oportunidades para crecer y encontrar nuevas formas de renovar su organización.

Por lo cual dentro de las corporaciones, el comportamiento emprendedor autónomo de los individuos que lideran nuevos productos puede surgir de cualquier punto de la organización, cubriendo funciones y actividades emprendedoras esenciales.

2.2.2 Comercializar

Para (DF Abell & JS Hammond, 2000) en una comercialización efectiva, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como el entorno económico y social de la sociedad en la cual se desenvuelve la empresa y así asegurar una correcta estrategia de desarrollo en todos los ámbitos. Entendemos por comercialización como un grupo de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Para la comercialización se debe contar con un conjunto de técnicas que abarcan todos los procedimientos y forma de trabajar para introducir eficazmente los productos al sistema de distribución. Es así que entendemos por comercializar como planear u organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan colocar en el lugar indicado y en el momento preciso un producto o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

La autora considera que para comercializar un producto de la mejor manera se debe poner especial énfasis en la presentación y el acondicionamiento, capaz de interesar a los futuros compradores teniendo especial cuidado en la correcta selección de los canales de distribución.

Según (TuMercadeo.Com, 2010) manifiesta: Comercializar se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

(Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz, 2010) La comercialización implica todas las actividades relacionadas con la venta, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materias primas y de las mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

(DF Abell & JS Hammond, 2000). Es poner a la venta un producto o servicio y darle las condiciones y vías de distribución adecuadas para su venta. En definitiva es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un producto hasta que llega al consumidor.

En este punto se analizará y diseñará las estrategias de marketing a elaborar por el emprendedor para cubrir las necesidades de los clientes.

Para desarrollar esta estrategia se considerarán las características del consumidor que forma el mercado objetivo y también se tendrá en cuenta el análisis de la competencia que el emprendedor ha realizado anteriormente.

La autora propone que se determinarán las estrategias en cuanto al diseño de productos, en relación a los precios, distribución y a la promoción de dichos productos o servicios. La comercialización según (Milio Balanzá, 2004) también se puede desarrollar a distancia, ya sea por internet, también conocidas como comercio electrónico, por teléfono o por catálogo. En estos casos lo más habitual es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito.

2.2.2.1 Sistema de comercialización

Los autores (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) manifiestan que toda actividad que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como sistema de comercialización. El sistema de comercialización está encaminado también a planificar, promover y distribuir productos y servicios buscando que los clientes o consumidores actuales o potenciales satisfagan sus necesidades, buscando entre otros objetivos rentabilidad y crecimiento.

Un sistema de comercialización para (Kriesberg, 2000) es también encargado de estudiar y analizar las oportunidades de mercado, para lo cual es necesario un plan dirigido a utilizar y buscar los medios y oportunidades para el cumplimiento de sus objetivos. Entre los puntos relevantes que hay que tomar en cuenta en un sistema de comercialización son:

- El entorno en el cual se desenvuelve la organización y los cambios que esta pueda tener en el tiempo
- Empresas competidoras que puedan afectar el desenvolvimiento de nuestra empresa
- Canales de distribución
- Comportamiento del consumidor y su incidencia en las ventas
- Objetivos y estrategias de la empresa encaminadas a las ventas y costos Todos estos elementos son decisivos dentro del mercado y de las reacciones que se tendrá ante estímulos comerciales que intervendrán en las estrategias planteadas por la empresa para la satisfacción en la consecución de los objetivos.

2.2.2.2 Estructura del sistema de comercialización

(Guerrero García & Pérez Martínez, 2009) Comentan, cuando hablamos de comercialización, hablamos desde un punto de vista interno de la empresa con una estrecha relación con otras funciones de la empresa como son la producción y financiación. Es importante poner especial énfasis a estas funciones de la empresa ya que las ventas dependerán directamente de los gastos de fabricación y de la inversión con la que podamos contar. Cuando hablamos de producción, estamos refiriéndonos al empleo del factor humano, materiales y en los servicios que podamos prestar, las actividades productivas se encuentran condicionadas por el producto a elaborar.

La estructura del sistema de comercialización según (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009) desde una perspectiva endógena o interna, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios. La estructura del sistema de

comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión.

Por lo que la autora comenta que, las estrategias dentro de la comercialización coinciden con los objetivos en la fijación de los precios y metas teniendo en cuenta que lo más importante es el beneficio y la rentabilidad. En lo que tiene que ver con la publicidad que no es otra cosa que la comunicación en masa, pagada y que tiene como objetivo final llegar a un receptor con información que genere una actitud beneficiosa para la persona que comunica, el costo es el que resulta de la utilización del medio a través del cual llega el mensaje. El objetivo de la comunicación es resaltar o informar sobre las características de un determinado producto o persuadir al receptor para que adopte una actitud de comportamiento.

2.2.2.3 Sistema de información de marketing

El Sistema de Información de Marketing lo definimos como un conjunto de personas, equipos o procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demanda por los gestores del marketing siendo éste un método eficaz para la obtención de información oportuna para la futura toma de decisiones, ejecución y control, es además un importante base para la toma de decisión gestión y control del sistema de marketing o comercialización. Entre las principales características de un Sistema de Información de Marketing, según (García Prado, 2014)son:

- Consta de subsistemas como son: datos internos, inteligencia de marketing, apoyo de marketing e investigación de mercados.
- El sistema de información del marketing contribuye a la toma de decisiones dentro de la empresa y a clasificar esa información, analizarla y distribuirla a tiempo.
- Requiere también de la utilización de tecnologías de información para analizar y evaluar a tiempo los datos que manejan las empresas.

(Navarro Palacios & Muñoz Rodriguez, 2010)El Sistema de Información de marketing, de la empresa, es un conjunto estructurado de: datos, personas, procedimientos, métodos y herramientas de tecnología de la información; proyectado para generar un flujo

ordenado de información relativa a los negocios y al medio ambiente organizacional, y que tiene como objetivo proveer información a los procesos de toma de decisiones en las áreas marketing.

El sistema de información de marketing según (Perissé, 2012) está entre el ambiente organizacional y un usuario ejecutivo de marketing. Hay un flujo de datos de marketing del ambiente para el sistema de información de marketing de la empresa. El sistema de información de marketing transforma ese flujo de datos en un flujo de información de marketing, que va para los ejecutivos. En base a esa información, los ejecutivos desenvuelven planes y programas que entran en un flujo de comunicación de marketing que retorna al ambiente.

La autora considera importante destacar que para la creación del sistema de comercialización de un producto o servicios de la empresa es importante el conocimiento que se posee sobre el mercado, aunque esto no siempre resulte suficiente, es necesario recoger información adicional a través de una investigación de mercado llevada por el departamento de marketing o comercialización herramienta importante dentro del Sistema de Información de marketing.

2.2.3 Plan comercial

2.2.3.1 Historia del plan comercial

(Claques sobre el parquet, 2012) manifiesta en su revista: desde el momento en que surge la idea de crear un negocio, tras el deseo de llevarlo a cabo debemos ponernos manos a la obra y hacer un estudio detallado teniendo en cuenta algunos aspectos relacionados que en gran parte, de ellos dependerá el éxito o fracaso de nuestra iniciativa.

Lo primero que debemos hacer, es mirar hacia el futuro y visualizar nuestro negocio en el largo plazo, y tener en cuenta que lo normal es que los beneficios vayan creciendo de forma paulatina a medida que avanza el tiempo.

Ya sabemos lo que queremos hacer, pero seamos sensatos y comprobemos si nuestro proyecto resulta o no viable. Para ello es necesario plantear o elaborar un “Plan comercial o viabilidad” o más conocido “Business Plan”, en el que a través de un documento escrito se asentará nuestro proyecto, para darlo a conocer a los demás y que nos sirva de base para obtener financiación, y también para fijar las bases y repasar el qué, el cómo, el cuándo y el cuánto con carácter crítico y realista.

Las decisiones de negocio según (Zubeldia, 2011) deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio que la sustenta, pero es mucho más fácil tomar esa decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un Plan Comercial bien armado y redactado. El ejercicio que requiere articular la estrategia, las tácticas y la operación del emprendimiento en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento. Si la estrategia del negocio no puede ser descrita en papel de manera clara y convincente, son escasas las posibilidades de que dicha estrategia funcione en la práctica.

No existen dos negocios idénticos, y dos Planes Comerciales nunca son exactamente iguales, aunque existen rasgos comunes. El Plan Comercial “cuenta una historia” (en realidad una historia que se desarrollará en el futuro!) y explica (inclusive a nosotros mismos!) cómo el emprendimiento logrará sus objetivos, de forma coherente y consecuente. Obviamente esta “historia” se centrará en alguna necesidad de los potenciales clientes y se deberá identificar un mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivo y los principales competidores. El Plan deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles (no tiene sentido mentirnos a nosotros mismos o a los posibles inversionistas, por ejemplo con estimaciones de venta demasiado optimistas). Deberá asimismo identificar los riesgos que enfrenta el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que se deberán tomar con el objeto de atenuar dichos riesgos.

2.2.3.2 Definición

Según (Jack, 2000) El plan comercial se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el desarrollo de una empresa u organización. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Para (Velasco, 2010) Un plan comercial es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como un punto de partida para el desarrollo organizacional.

Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utiliza. Consiste en redacta, con método y orden, los pensamientos que tiene para su empresa.

(Muñiz Gonzales, 2010)Asegura que “El plan comercial es una herramienta de trabajo que permite evaluar la viabilidad de una idea, obliga a pensar en alternativas y acciones. El plan comercial es una hoja de ruta que nos permite determinar con anticipación cual es el mejor camino a tomar para conseguir el objetivo final. Sirve para definir como alcanzar los resultados propuestos, identifica los pasos procesos y recursos que se necesitan, en definitiva, nos ayuda a evitar fracasos posteriores.”

Por lo expuesto considero que el plan comercial es un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios exitosos satisfaciendo los objetivos tanto de los clientes como de las organizaciones

2.2.3.3 Cualidades que debe tener un buen plan comercial

(Editorial Vértice, 2005) Considera que las cualidades de tener un buen plan comercial es:

- Eficaz: debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual promotor o inversor debe conocer para financiar el proyecto.
- Estructurado: debe tener una estructura simple y clara que permita ser entendido de una forma fácil.
- Comprensible: debe estar escrito con claridad, con un vocabulario preciso, evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- Breve: debe contener los datos necesarios y oportunos.

- Cómodo: debe ser fácil de entender y leer.
- Atractivo: las cifras y cuadros son fáciles de entender; se debe evitar los efectos especiales en los gráficos.
- El periodo de plan de negocio debería ser máximo de tres años, ir más allá de quedar justificado.
- Contenido: lo más importante no es el estilo y la presentación sino el contenido y la justificación de datos con argumentos. (Gonzales, Lopez Parra, Aceves , & Celaya Figueroa, 2011).

Según (García, 2010) sostiene que las cualidades de un plan comercial es:

- Debe ser efectivo, esto significa que debe priorizar las características y factores claves de éxito del negocio, debe responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Debe ser claro, no dejar las ideas en el aire y utilizar términos preciso sin dar muchas vueltas.
- Debe ser breve, usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él un gran poder de síntesis.
- Debe ser estructurado, debe ser muy organizado para permitir una lectura sencilla.
- La presentación debe ser impecable, buen tamaño de letra, márgenes amplias, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, etc.

Según la revista (NegocioAZ, 2013) menciona que:

El plan comercial no sólo debe ser un conjunto de buenas intenciones para ser realizadas en el futuro, sino que debe tener una serie de elementos básicos para que pueda ser un documento viable a mediano y largo plazo. Es por ello que mencionaremos las características fundamentales del plan de negocios que permitirán que el emprendimiento tenga bases sólidas en el tiempo.

- La primera de las características fundamentales del plan comercial es la denominada planeación del emprendimiento, que no es otra cosa que el proceso de administrarlo cotidianamente.
- La segunda de las características fundamentales del plan comercial, es poder pensar una estrategia de negocios para el emprendimiento, con la cual parte con tener claro lo que es el emprendimiento y saber cuáles son las fortalezas y las debilidades del mismo, para saber cómo poder entrar y mantenerse en el mercado en el corto, mediano y largo plazo.
- La tercera que mencionaremos es la proyección del emprendimiento, ya que para que un plan comercial pueda funcionar, es saber que se espera para el emprendimiento al mediano y largo plazo. Ojo que no se trata de predecir el futuro, sino que es lo que se espera teniendo datos duros del rendimiento del emprendimiento.
- Un cuarto punto que hay que tomar en cuenta, es la necesidad de poder contar con un plan de operaciones que pueda ser realizado. El plan de operaciones, se reduce a actividades concretas como cotidianas y poder tenerlo es un aspecto fundamental.
- Un quinto punto a considerar en las características fundamentales del plan de negocios, va por el lado de que es necesario contar con una planificación de las acciones de marketing que pretende realizar el emprendimiento durante el año.
- Un sexto aspecto a mencionar, es la necesidad de un plan anual, ya que es necesario tener aunque sea como una guía referencial, cuales son las metas que el emprendimiento quiere o pretende lograr en el año.

Por lo anteriormente mencionado la autora afirma que un plan comercial es un documentos que se encuentra en constante evolución convirtiéndose un una herramienta dinámica y versátil que por medio de presentaciones atractivas y sencillas muestran los puntos esenciases de la propuesta de un negocio.

2.2.3.4 Importancia de un plan comercial.

Según (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) Afirma toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Estratégico de Comercialización. Más aun las entidades financiera que amenazadas con la presencia de cooperativas, bancos públicos y privados que identifican al sector como estratégico para emprender actividades crediticias, obligan a mantenerse actualizados.

Toda organización necesita entrar en una etapa de actualización en donde se responda positivamente con acciones planificadas, adoptando herramientas de marketing estratégico que ayude al cumplimiento de objetivos y metas externos.

La autora considera que el análisis de los factores internos y externos en lo que actualmente desarrolla las actividades en la institución es hora de plantear alternativas que ayuden al crecimiento, ofertando productos a los clientes con un trato y la entrega de créditos oportunos.

Mientras tanto (López Parra, Aceves, & Celaya Figueroa, 2010) manifiestan:

La importancia de los planes comerciales para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real. Un plan comercial se le denomina un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o quehacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Para (EOI, 2013) el plan de empresa es un documento escrito en el que se detalla el proyecto empresarial. En dicho documento:

- Se describe y evalúa una oportunidad de negocio.
- Se analiza el mercado potencial.
- Se valoran las propias capacidades.
- Se define el modelo de negocio.
- Se planifican estrategias y se concretan las acciones a realizar y medios a utilizar.
- Se organiza la estructura para conseguir los objetivos.

La función de un plan comercial, es la de analizar pormenorizadamente la idea de negocio, examinando tanto la viabilidad técnica, como la económica y financiera, social y medioambiental. Igualmente se describirán los procedimientos, estrategias y demás actuaciones para que la idea de negocio pueda convertirse en una empresa real.

La autora argumenta que el plan comercial es importante ya que mediante este se logra alcanzar un conocimiento mucho más amplio de la organización o de las actividades que esta realiza. Al mismo tiempo contribuye a encontrar clientes o servir de base para convencer a estos del mérito del plan y conseguir recursos para poner en marcha lo anhelado.

2.2.4 Mercados financieros

El Mercado Financiero para (Gómez López, 2007) es el lugar, mecanismo o sistema en el cual se compran y venden cualquier activo financiero. Los mercados financieros pueden funcionar sin contacto físico, a través de teléfono, fax, ordenador. También hay mercados financieros que si tienen contacto físico, como los corros de la bolsa.

La finalidad del mercado financiero es poner en contacto oferentes y demandantes de fondos, y determinar los precios justos de los diferentes activos financieros. Las ventajas que tienen los inversores gracias a la existencia de los mercados financieros

son la búsqueda rápida del activo financiero que se adecue a nuestra voluntad de invertir, y además, esa inversión tiene un precio justo lo cual impide que nos puedan timar. (Guerrero García & Pérez Martínez, 2009)

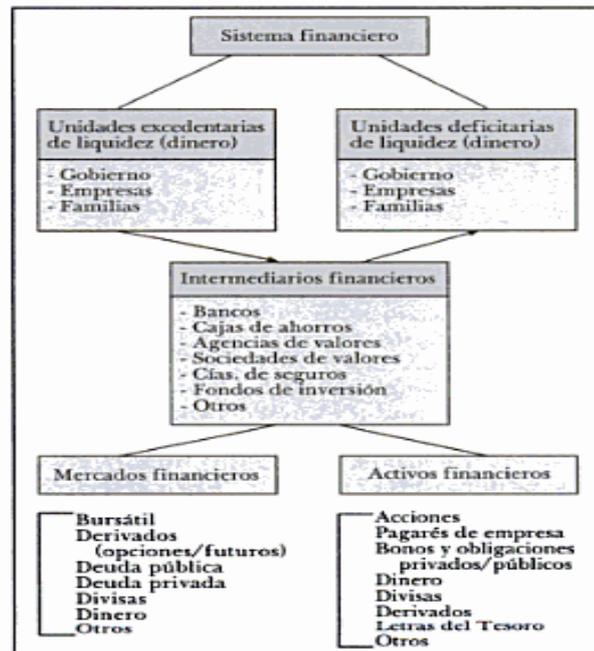
El mercado financiero para (Mateu Gordon & Palomo Zurdo, 2013) es el lugar, mecanismo o sistema electrónico donde se negocian los activos, productos e instrumentos financieros o se ponen en contacto los demandantes y los oferentes del activo y es donde se fija un precio público de los activos por la confluencia de la oferta y la demanda.

Los mercados financieros mediante (Solís Leopoldo, 2000) se toman habitualmente como ejemplo o paradigma del máximo exponente de perfección de los mercados, aunque en la práctica no son totalmente perfectos. Para que un mercado fuese perfecto debería reunir plenamente las características de amplitud (que exista un volumen suficientemente grande de activos intercambiables); transparencia (que la información sea accesible y sin coste); libertad (que no haya límites de acceso o salida); profundidad (que haya un elevado número de órdenes de compra o de venta) y flexibilidad (que permita la rápida reacción de los agentes que operan en el mercado).

Según (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) definen a los mercados financieros como aquel mecanismo o lugar a través del cual se produce un intercambio de activos financieros y se determina sus precios.

Este sistema no exige la existencia de un espacio físico concreto donde se realicen los intercambios. Existen varias formas de operar como puede ser mediante el teléfono, el fax, por correo, por subasta etc.

Gráfico 3.-Sistema financiero



Fuente: (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

2.2.4.1 Funciones básicas de un mercado financiero

El autor (Cuervo, 2000) menciona las siguientes funciones:

1. Poner en contacto a los agentes que intervienen en los mercados, bien se trate de individuos o empresas que participan directamente, bien se trate de agentes especializados o intermediarios financieros.
2. Ser un mecanismo apropiado para la fijación del precio de los activos.
3. Proporcionar liquidez a los activos, ya que en la medida en que se amplíe y se desarrolló el mercado de un activo se logrará una mayor facilidad para convertirlo en dinero sin pérdida.
4. Cuando mayor sea el mercado, mayor será la oferta y demanda y por tanto más líquido será el activo.
5. Reducir los plazos y costes de intermediación, al ser el cauce adecuado para el rápido contacto entre estos agentes, que participan en dichos mercados.

Las Funciones de los mercados financieros según(Loring, 2004):

1. Establecer los mecanismos que posibiliten el contacto entre los participantes en la negociación.
2. Fijar los precios de los productos financieros en función de su oferta y su demanda.
3. Reducir los costes de intermediación, lo que permite una mayor circulación de los productos.
4. Administrar los flujos de liquidez de productos o mercado dado a otro.

Las funciones que considera (Martín Marín & Ponce, 2004) a través de los mercados financieros son las siguientes:

1. Facilitar la puesta en contacto de los demandantes de fondos con los oferentes de fondos, es decir, poner en contacto a los agentes que intervienen en los mercados financieros.
2. La determinación del precio de los activos financieros.
3. Dotar de liquidez a los activos financieros.

A través de los mercados organizados se logran reducir los costes de transacción, es decir, los costes asociados a la negociación de los activos financieros.

2.2.4.2 Características de los mercados financieros

Según el autor (Martín Marín & Ponce, 2004) manifiesta:

1. Que sea un mercado perfecto

Es un mercado en que existe movilidad perfecta de los factores que puedan acceder al mercado.

Los compradores y vendedores conocen todas las ofertas y demandas y demás condiciones del mercado.

Todos los agentes que lo deseen pueden participar libremente y los precios se fijan en función de la oferta y la demanda, sin intervenciones ajenas que desvirtúen su libre formación.

- Cualquier persona puede acceder al mercado

- Que sea la oferta y la demanda quien fije el precio
- Que sea un mercado libre

2. Que sea un mercado amplio

Que exista un gran volumen de activos que intercambien.

3. Que sea un mercado transparente

Es decir, que sea barato y de fácil acceso a la información del mismo.

4. Que sea un mercado libre

Que no existan limitaciones de compradores y vendedores.

5. Que sea un mercado profundo

Cuantas más órdenes de compra y venta, más activos habrá y por lo tanto permitirá hacer muchas operaciones.

Tiene la ventaja de que en épocas de crisis las cotizaciones suben y bajan. Esto es posible porque el mercado es profundo (hay muchas órdenes de compra y venta).

6. Que sea un mercado flexible

El mercado puede tener oscilaciones al alza o baja. La flexibilidad hace que pueda amortiguar el golpe y que todo vuelva al cauce normal.

Para (Diez de Castro, 2000) las características de un mercado financiero es:

- **Amplitud:** Número de títulos financieros que se negocian en un mercado financiero. Cuantos más títulos se negocien más amplio será el mercado financiero.
- **Profundidad:** Es la existencia de títulos financieros que cubran diversas eventualidades en un mercado financiero.
- **Libertad:** No existen barreras en la entrada o salida del mercado financiero.
- **Flexibilidad:** Precios de los activos financieros, que se negocian en un mercado, a cambiar ante un cambio que se produzca en la economía.
- **Transparencia:** Posibilidad de obtener la información del precio del activo financiero.

- Que no existan costes de transacción, impuestos, variación del tipo de interés o inflación.
- Los activos sean divisibles e indistinguibles.

2.2.5 Marketing financiero

Según (Teruel Sierra, 2014), el marketing como parte de la actividad financiera, tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios (liberalización financiera; globalización de los mercados; desintermediación; tecnología; nivel cultural, económico) definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante. Ante esta situación el cliente, cada vez más preparado, se constituye en el elemento clave donde confluyen las distintas acciones y estrategias de marketing, para satisfacer sus necesidades, de forma rentable y duradera en tiempo y lugar.

Cuando se habla de Marketing financieros según (Ildefonso Grande, 2005), se resume en una práctica reciente en la industria, en donde se detalla como una estrategia que consiste en aplicar el concepto de marketing como un proceso para vender productos, bienes de consumo o servicios, pero aplicando al mundo bancario.

El mercado financiero para (Rodes Bach, 2014) es un mercado complejo que ha evolucionado en las tres últimas décadas; el concepto de marketing financiero tiene su origen en el marketing bancario tradicional que fundamentaba el interés de las entidades financieras únicamente en la comercialización de productos y servicios financieros; con la globalización del mercado, la desregulación del sector financiero, la innovación tecnológica y el incremento de la cultura financiera de los clientes el conceptual de marketing bancario evolucionó hacia uno más complejo, englobando el binomio comercialización de productos y servicios financieros con el de satisfacción de las necesidades de los clientes.

(Parrish, 2014) Manifiesta que originalmente, la expresión tomarket significa llevar el producto al mercado. En la época de poca competencia, cuando las industrias y manufacturas dominaban el mercado, el objetivo del marketing era apenas optimizar el proceso de llevar el producto hasta sus compradores y enfocaba, principalmente, los

elementos de comercialización y distribución. Con el aumento de la competencia, las empresas trataron de comunicarse mejor con el mercado, con vistas a fortalecer su presencia. Sin embargo, todavía era un proceso de una sola dirección, de la empresa hacia el mercado. Sólo en la última fase de evolución del marketing, comenzaron a preocuparse en conocer primero al mercado Serie Mercado 27 Términos de Referencia Acceso a Mercados por las Micro y Pequeñas Empresas e, invirtiendo el proceso antiguo, desarrollar productos y procesos de distribución y comercialización en función del consumidor y de las oportunidades identificadas.

Por lo anteriormente mencionado en el contexto de las estrategias actuales del marketing financiero se observa que los sistemas de información sobre el cliente, juegan un papel importante en el proceso de segmentación de mercados, por lo que su eficacia va a depender de una verdadera cultura comercial en la organización bancaria. El enfoque actual sienta sus bases en la construcción de relaciones cargadas de valor, por lo que al marketing-mix tradicional hay que añadirle el marketing de las relaciones, cuyo principal objetivo es conservar al cliente, por ello es necesario apoyarse en otras tres variables más como representa, el personal, los procesos y la prestación de servicio a la clientela.

Características específicas que tiene el marketing financiero según (Cerón Benitez & Gonzales Ávila, 2014)

- La oferta de las entidades financieras tiene doble circulación. En la mayoría de las empresas la oferta tiene una sola dirección.
- Fuerte reglamentación estatal.
- Ausencia de protección sobre la innovación.
- La existencia de barreras de entrada. Formales e informales.
- El mantenimiento de relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes.
- Tendencia creciente a la bancarización.
- El carácter intangible de los productos financieros.
- Inseparabilidad de vendedor-servicio.
- Heterogeneidad de productos.
- Caducidad.

2.2.6 Marketing mix

(Doder Jordan, 2000) Menciona que sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Los autores (Barquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) comentan que la mezcla de marketing tradicional hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa.

Producto: Es todo aquello que la empresa le ofrece al mercado objetivo, se incluyen aquí los servicios intangibles.

Promoción: Es la actividad de comunicación que realiza la empresa para informar a su mercado objetivo sobre la existencia de sus productos o servicios, o para comunicar cualquier tipo de información que le sea relevante al mercado.

Precios: Es la cantidad de dinero que el cliente tiene que dar o prometer dar para obtener algo a cambio.

Distribución: Se entiende como la actividad que realiza la empresa para hacer que los productos o servicios estén disponibles para que el mercado objetivo los pueda obtener. (Espinoza, 2014) Dice que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario

que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Para (Lacalle, 2011) la mezcla del Marketing Mix es utilizada por las instituciones financieras en la proyección de sus estrategias comerciales, en su enfrentamiento a la competencia, el mercado y el entorno, como variables no controlables. Cada una de estas variables se presenta en la Institución Financiera con dificultades las cuales analizaremos a continuación.

Al analizar el producto desde el punto de vista del cliente, los bienes y servicios son similares en ciertos aspectos. Los clientes no compran los productos (bienes o servicios) por sí mismos, sino por los beneficios que esperan obtener de ellos para su uso y consumo. La mayoría de los productos implica algún elemento de servicio (por ejemplo, la garantía), pero los servicios que ofrece el banco son completamente intangibles por naturaleza, con independencia de que se acompañen o no de bienes tangibles. De ahí que el marketing de servicios sea complejo. (Lacalle, 2011)

La segunda variable de Marketing Mix está referida a la comunicación, que también resulta compleja, ya que para poder entenderla bien el banco tendrá que ponerse en lugar del cliente, es decir, mirar, escuchar y actuar con sus ojos, oídos, su mente y su cuerpo, lo que le permitirá tener una apreciación real e inmediatamente de los componentes físicos del proceso de fabricación de los servicios visibles para el cliente. Esta variable se materializa mediante dos conjuntos de canales constituidos por los medios materiales, y se le denomina comunicación interpersonal. (Lacalle, 2011)

La tercera variable, precio, está cargada de contradicciones, puesto que para algunos sectores, entre ellos el financiero, no constituye una variable del Marketing Mix, pues ni las direcciones de los bancos, ni su red de agencias pueden hacerlo variar libremente. No obstante debido a las particularidades propias de nuestro sistema financiero y los objetivos económicos, políticos y sociales a los que responde así como la fijación de tasas de interés centralizadas, - ya sean para las distintas cuentas de ahorro, créditos, etc.- se convierte en una necesidad entender que el establecimiento del precio en los servicios financieros supone, ante todo, la comprensión profunda de los costos. (Lacalle, 2011)

Como última variable tenemos la distribución donde ha de adaptarse a cada tipo de producto específico y al tipo de negocio, moviéndose en este caso en el campo de los servicios. Debe tener en cuenta una serie de factores internos y externos comprendidos en cinco elementos:

- Entorno: Marco actual (demográfico, cliente económico)
- Rentabilidad
- Segmento de mercado: determinando los prioritarios, tanto cuantitativamente, como cualitativamente.
- Servicios o capacidad: Para poder vender y prestar los servicios adecuados.
- Medios: tanto mecánicos (máquinas, terminales) como humanos (personal)

De este análisis se desprende que los profesionales de la banca tendrán que ser más creativos al diseñar la estructura que se establezca con el fin de que esta los ayude a gestionar ingresos, costos y rendimientos futuros. (García Prado, 2014)

Gráfico 4.- Variables del marketing mix



Fuente: (García Prado, 2014)

Elaborado por: La autora

2.2.6.1 Productos

(Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) Afirma que:

El departamento de marketing de una entidad financiera o caja es el que normalmente se encarga de diseñar los productos que se van a ofrecer a la clientela. Para ellos, se debe conocer muy bien las necesidades y gustos de los consumidores a través del análisis, función que se detallará a continuación y se debe estudiar también las ofertas que están realizando los competidores.

Principales elementos de un producto financiero.

(Soriano Soriano, 2000) Comenta que en la actualidad, el mercado está plenamente desarrollado en términos legislativos y de competencia, hecho que ha provocado un gran crecimiento en la gama de productos ofrecidos. En general, cada producto busca satisfacer una necesidad financiera específica del cliente como, por ejemplo realizar cobros y pagos (cuenta corriente), ahorrar (libreta de ahorros, una imposición a plazo fijo), invertir (fondos de inversión), prevenir (planes de pensiones), asegurarse (seguros de vida, de hogar) o endeudarse (préstamos personales, préstamos hipotecarios).

Añadiendo a esa función genérica otros parámetros como precio, plazo, riesgo, fiscalidad o flexibilidad se pueden elaborar múltiples variables de productos financieros. Así en una imposición a plazo fijo al cliente le interesa saber el plazo al que la puede realizar (un mes, seis meses, un año) y el tipo de interés que le ofrecen para cada uno de esos plazos.

En un fondo de inversión, al cliente le interesaría conocer la deducción fiscal a que puede acceder por los rendimientos obtenidos (determinada por la legislación), la rentabilidad que puede esperar y el riesgo que corre de no obtener esa rentabilidad.

Los productos financieros son intangibles y difíciles de diferenciar.

El principal problema que los autores (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) identifica, que se enfrenta un Departamento de Marketing a la hora de diseñar un producto nuevo es que, al tratarse de productos intangibles, es muy difícil diferenciarlos a los ojos de los consumidores.

Las diferencias tangibles que pueden percibir los clientes a la hora de utilizar un producto financiero son:

La convivencia: que normalmente está influenciada por la localización de la sucursal habitualmente utilizada y por el número de cajeros al servicio del cliente. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

La calidad de los servicios: factor que está relacionado con la amabilidad en el trato recibido, los conocimientos que hayan demostrado las personas con las que haya tratado el cliente, la puntualidad en el trato y en el envío de información y la ausencia de errores. Normalmente estas variables son más fáciles de modificar que la convivencia y se controlan desde otras áreas de una institución financiera. Sin embargo el departamento de Marketing debe indicar cuál es el nivel de servicio en un producto determinado que permitirá maximizar las ventas del mismo. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

Elementos tangibles, no financieros: se puede dotar a un producto financiero de una cierta visibilidad si se le añade un subproducto no financiero pero tangible. Por ejemplo se puede ofrecer a los clientes de una libreta de ahorros la participación en el sorteo de un automóvil. O se puede regalar directamente un reloj, pulsera, a los clientes que efectúen una determinada imposición a plazo fijo. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

Los productos financieros son fácilmente copiables

Debido a su naturaleza intangible manifiestan (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) y al escaso número de atributos que se pueden combinar para su creación, los productos financieros, por muy novedosos que puedan resultar, son muy fáciles de copiar. Cuando un intermediario lanza un nuevo producto al mercado, los demás anotan rápidamente sus características diferenciadoras y analizan cuales sería el coste y los plazos necesarios para desarrollarlo. Normalmente no transcurren más de tres o cuatro meses hasta que se lanza productos similares.

El primero en lanzar un determinado producto financiero al mercado dispone así, normalmente, de un tiempo muy limitado de novedad en el mercado. Este factor da una

idea más de lo importante que es hacer un seguimiento detallado de los productos que ofrecen los competidores, para poder desarrollar, si así se decidiera, un producto similar en el menor plazo de tiempo posible.

El producto constituye el punto de partida del marketing mix y determina el resto de decisiones sobre precios, distribución y promoción. (Maga Mazza, 2005)

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. (Díaz Rios, 2007)

2.2.6.2El precio

El precio para (Borden N, 2000) es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

Es decir el precio final ofrecido depende también, en gran medida, de la competencia existente en el mercado, que determina fundamentalmente el margen que pueden aplicar los intermediarios al tipo de interés al que se financian o prestan si no quieren perder a su clientela. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

El precio es la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto. La fijación del precio es una variable clave por varias razones: es una decisión que tiene efectos inmediatos sobre las ventas y es la variable del marketing mix que tiene más posibilidades de modificación para poder adaptarse a los cambios del mercado. (Díaz Rios, 2007)

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc (Mendoza Nolasco, 2009)

Según (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) :

El precio es uno de los parámetros que se combinan para diseñar cualquier producto. Quizás deberíamos comenzar explicando el significado de precio en términos financieros.

Tipos de interés

El precio de un producto financiero se denomina tipo de interés y se define, en términos matemáticos, como la cantidad por la que se deberá multiplicar una base determinada a un plazo determinado. Generalmente se expresa en términos porcentuales y referidos a plazos anuales. Cuanto más variable sea la cantidad sobre la que se debe calcular y el plazo al que se debe pagar, más complicado será el cálculo del pago que supondrá un determinado precio.(Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

Es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero. Es un monto de dinero que normalmente corresponde a un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando. Si se trata de un depósito, la tasa de interés expresa el pago que recibe la persona o empresa que deposita el dinero por poner esa cantidad a disposición del otro. Si se trata de un crédito, la tasa de interés es el monto que el deudor deberá pagar a quien le presta, por el uso de ese dinero. (Michael Parkin & Muñoz, 2007)

Comisiones

Además del precio expresado en términos de tipo de interés existen en los productos financieros, servicios específicos por los que se cobra una determinada comisión. Por ejemplo, en una cuenta corriente un banco puede decidir cobrar 15 dólares por apuntes realizados. Esto significa que, de hecho el precio de un determinado producto financiero es una combinación de tipo de interés y de las comisiones que dicho producto incorpore. Dicha combinación complica de forma importante para el cliente la comprensión del precio total que efectivamente, paga o cobra por un producto financiero. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

Las **comisiones bancarias** son cantidades, arbitrarias, negociadas, fijas o porcentuales, que cobra el banco o entidad financiera por la realización de transacciones, emisión de

documentos, contratos, saldos negativos así como de mantenimiento, entre otras. Los bancos cobran por una gran cantidad de conceptos las llamadas comisiones bancarias. Las comisiones bancarias pueden ser libres y por lo tanto fijadas arbitrariamente por las entidades bancarias, negociadas con los clientes o fijas si se establecen por organismos de control o supervisión (banco central).(Larrain & Jeffrey, 2002)

Marketing y el precio

A la hora de diseñar un producto (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) determinan que el área de marketing debe proponer el precio al que se comercializará. Para ello, debe combinar los dos factores de comisiones y tipo de interés de forma que se maximicen los ingresos potenciales que la venta de ese producto proporcionará. Como en todo negocio, los ingresos totales serán en función del número de productos vendidos y del margen por producto. Pero a diferencia de otros negocios, en algunos productos financieros el margen que se obtendrá por la venta de un producto solo se conoce después de haberlo vendido y varía año a año.

Los tipos de interés dependen de la evolución de la económica y de la intensidad competitiva.

Un factor más de complicación del precio de los productos financieros es el hecho de que los tipos de interés varían con frecuencia, cambiando de hecho las características de los productos ya existentes.

De manera simplificada, un banco obtiene ingresos porque invierten el dinero captando a un precio mayor del que paga por él y compra el dinero prestado a un precio inferior al que después cobra. Por tanto, el precio que puede ofrecer por los ahorro o el que puede cobrar por un préstamo depende del tipo de interés al que se pueda financiar o al que pueda prestar el banco o caja y de la diferencia que el intermediario quiera imponer sobre el mismo. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

El tipo de interés al que las instituciones pueden financiarse o prestar varía con frecuencia y está determinado, en gran medida por variables macroeconómicas tales

como la inflación presente y esperada, el déficit público de la economía o la evolución de tipos en los países del entorno. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

Podemos partir de la base bastante ajustada a la realidad que todos los intermediarios pueden financiarse o prestar a tipos similares. En ese caso, las diferencias en precios ofrecidos por unos y otros para productos similares depende del margen que cada banco o caja se plantee ganar con eso producto. Sin embargo dada la similitud existente entre los productos ofrecidos, las diferencias de precio no pueden ser muy altas si no se quiere perder al cliente. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

2.2.6.3 La distribución

(Ambrosio, 2000) También se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales intermediarios que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que el lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará

Los autores (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000) mencionan al respecto:

En el caso de la banca, la naturaleza misma del sector del que hablamos determina, en gran medida, cómo se realiza la distribución de los productos.

Podríamos afirmar que todos los intermediarios financieros canalizan directamente sus productos al consumidor final. Tradicionalmente, la forma de hacerlos llegar al comprador es a través de una red de sucursales que dan cobertura a un determinado territorios.

Sin embargo para (Oliveira Djalma de Pinho, 2005) es un método de distribución muy caro, pues significa comprar o alquilar un alto número de locales, emplear a un gran número de personas y disponer de conexiones adecuadas de cada sucursal con el centro logístico. Por ello, la banca se ha planteado en la última década, formas de distribución alternativas, aunque haciendo llegar el producto siempre de forma directa al cliente, es

decir sin intermediarios. Todas ellas, como veremos, se basan en el hecho de que los productos financieros no son tangibles y cada vez se utiliza más el dinero electrónico, haciendo innecesario, por lo tanto, el contacto físico con el cliente.

Banca telefónica: Existen en la actualidad bancos que distribuyen sus productos exclusivamente por teléfono. El necesario movimiento de contratos y dinero entre el banco y el cliente se realiza con la ayuda de servicios de mensajería y de redes de cajeros automáticos. Otros intermediarios, sin embargo, utilizan el teléfono como una forma de servicio al cliente, que permiten incrementar la conveniencia al no tener al cliente que desplazarse hasta la sucursal y poder operar con un horario más amplio. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

La especialización de la banca a domicilio según (Cantalapiedra Arenas, 2010) que permite a los clientes de una entidad bancaria realizar operaciones por vía telefónica, sin necesidad de desplazarse hasta su oficina. Con respecto al horario en el que está disponible este servicio, algunas entidades lo suelen ofrecer de forma restringida, mientras que otras permiten la comunicación veinticuatro horas al día durante todo el año, inclusive en días festivos, aunque este horario permanente no se extienda al conjunto de operaciones que puedan realizarse por vía telefónica. En este último caso, lo normal es que el servicio facilite un sistema de respuesta automática que interprete la voz del cliente o las pulsaciones en el teclado del teléfono para transmitir instrucciones y poder realizar las operaciones y consultas previstas.

Casa de Banco: La gran difusión que han alcanzado los ordenadores personales permiten ofrecer a los clientes la posibilidad de conectar su PC con el banco y contratar directamente productos financieros desde su casa. Esta forma de distribución no está muy difundida, pero se le atribuye un gran potencial de crecimiento en el futuro. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

Banca Virtual: Los cajeros automáticos se han convertido ya en un medio muy utilizado por los clientes para realizar transacciones simples (sacar dinero, pedir información de saldos y movimientos etc.) Muchas instituciones financieras se plantean potenciar el número de funciones que un cliente realiza en un cajero, hasta llegar en un futuro a que este tipo de instrumentos pueda sustituir a las sucursales tradicionales. Se

habla incluso de llegar a establecer sucursales virtuales, lugares en los que un cliente entabla contacto con un empleado del banco a través de una videoconferencia. La tecnología actual está perfectamente desarrollada para soportar este tipo de medios de distribución, pero pasará tiempo antes de que el cliente los comience a utilizar con frecuencia. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

Según (Muñiz Gonzales, 2010) un canal de distribución está constituido por el conjunto de intermediarios que hacen llegar los productos desde su origen o centro de producción hasta el consumidor final. Los intermediarios pueden ser:

- Mayoristas: que compran a los fabricantes o a otros mayoristas para vender posteriormente a minoristas.
- Minoristas o detallistas: que adquieren sus productos a los fabricantes o mayoristas para venderlos a los consumidores, por lo tanto, son los únicos que venden al consumidor y en pequeñas cantidades “al por menor” o “al detalle”.

Desde otro punto de vista, los intermediarios o distribuidores pueden ser: organizaciones independientes del fabricante (canal externo), delegaciones comerciales de los propios fabricantes para la distribución y venta de sus productos (canal propio) o franquicias mediante acuerdo de cooperación con los distribuidores. (Muñoz, 2011)

Funciones de los intermediarios.- (Muñiz Gonzales, 2010) para los intermediarios incrementan los costes y, por tanto, encarecen los precios de los productos, lo que suele provocar críticas. Ese mayor coste se compensa con las ventajas que conllevan las funciones que realizan:

- Ajuste de la oferta y la demanda. Los intermediarios agrupan la oferta de productos de los distintos fabricantes, los clasifican por categorías, calidad, etc. De este modo posibilitan la creación de surtido y la venta individual en pequeñas cantidades.
- Logística. Realizan actividades de transporte, almacenamiento y conservación del producto. El almacenamiento, además, permite regular las existencias del almacén, evitando la ruptura de stocks.

- Actividades de promoción. Al actuar como vendedores informan sobre las características del producto y contribuyen a su difusión y promoción.
- Reducen el número de contactos. El número de intercambios se reduce, ya que el fabricante sólo tiene que contactar con sus distribuidores y no con todos los potenciales clientes.
- Prestan servicios adicionales. Por ejemplo: asesoramiento, instalación, garantía, financiación, mantenimiento, devoluciones, retirada de productos usados, etc

2.2.6.4 La promoción

El objetivo principal de la promoción según (Castellblanque, 2001) es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders -accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados-.

Los autores (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000).

Se ha mencionado anteriormente que la principal característica de los productos financieros es su intangibilidad, que los hace difíciles de diferenciar para el cliente.

Así, las acciones de promoción cumplen en la banca un doble propósito. Por un lado, deben incrementar, potenciar las ventas de un determinado producto añadiéndole ventajas temporales específicas. Por otro lado, deben tratar de incorporar a los productos una característica que permitan hacerlos más tangibles y diferenciables de los de la competencia.

En la última década, en la que se ha intensificado especialmente la competencia entre los diferentes bancos y cajas de ahorros por la captación de clientela, hemos asistido a un desarrollo espectacular de las acciones de promoción. Sin ánimo de ser exhaustivos, señalaremos algunas de las ideas promocionales que se han puesto en marcha en nuestro país. (Baquero Cabrero & Huertas Colomina, 2000)

- Realización de sorteos entre los titulares de un determinado producto, normalmente cuenta corriente o cartilla de ahorro.
- Ofrecer regalos a los clientes que compren un determinado producto. Este tipo de promoción se ha intensificado especialmente para la captación de la nómina de clientes. Varios intermediarios financieros ofrecen un regalo a aquellos clientes que domicilien la nómina en su entidad.
- Diseñar sistemas de acumulación de puntos por los productos que se compren y los saldos que mantengan en el mismo.
- Ofrecer la devolución de dineros en metálico por la contratación de un producto específico, o por la utilización que se realice del mismo. Este tipo de acciones es similar a los cupones de descuento utilizado en muchos productos de gran consumo.

Diseñar un producto ajustado a las necesidades del mercado y establecer un precio atractivo no garantiza el éxito. Además el producto necesita ser conocido, es necesario promocionarlo. (Gregory , 2012)

La comunicación es una función de marketing dirigida a informar sobre la existencia y características del producto o de la marca y a resaltar la utilidad que proporciona y sus ventajas respecto a otros productos de la competencia, con objeto de persuadir al cliente para que compre. (Mendoza Nolasco, 2009)

Las empresas disponen de diversos instrumentos para comunicarse con sus potenciales clientes: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el merchandising. (Cohen, 2009)

2.2.7 Políticas del marketing mix

Según (García Prado, 2014) en su libro Marketing y Plan de Negocios de la microempresa.

2.2.7.1 Políticas del servicio

- Lograr el impacto deseado a través de estrategias para la administración de productos y servicios financieros a largo plazo, incorporando otros para abaratar el mercado así como aplicar tácticas de utilización de slogan y promoción con las mayores garantías.

- Aplicación del primer y segundo mandamiento del marketing que es Conoce a tu cliente u Conoce a tu producto o servicio.
- Si los clientes y clientes consideran que se tratar de productos y servicios muy distintos de los de la competencia en algunas características importante (el aspecto o desempeño se tratará de un producto o servicio nuevo)
- Marca es un nombre o señal cuya finalidad es identificar el producto o servicio de una institución o un grupo de ofertantes para diferencias de productos y servicios rivales.

2.2.7.2 Políticas de precio

(García Prado, 2014) Manifiesta que una política de costo flexibles consiste en ofrecer el mismo producto o servicio bajo las mismas condiciones a varios usuarios (clientes o clientes) .Cobrándoles cantidades distintas.

Productos y /o servicios Innovadores

Productos y /o servicios Especiales

Productos y /o servicios de introducción

Productos y /o servicios a costos de extinción.

2.2.7.3 Políticas de distribución

(García Prado, 2014) Afirma que es necesario saber para llevar a cabo un plan de distribución, cualquier empresa debe tener un canal de distribución el mismo que puede llevarse a cabo con los siguientes métodos.

Venta o colocación de productos o servicios al consumidor final (clientes o clientes).

Existen tres formas para realizar este sistema:

- Directamente al cliente o cliente
- Colocaciones a través de visita a domicilio
- Colocaciones a través de visita a establecimientos públicos y privados.

(Teruel Sierra, 2000)Dice que las decisiones en materia de distribución, son las más importantes que una entidad financiera puede tomar y aportar en función de su estrategia por diferentes razones:

- Le elección de una política de distribución, condiciona a la institución por un periodo largo y la somete a unos costes financieros, ocasionados por el establecimiento.
- Las consecuencias sociales a nivel del personal, que motivan todos los cambios en la política de distribución.
- La concepción e innovación que se realiza sobre productos y servicios, la imagen de marca de las institución, las campañas publicitarias, la orientación de la fuerza de venta, tiene gran dependencia con el tipo de elección que se haga.

2.2.7.4 Políticas de promoción

(García Prado, 2014)Utiliza estrategias para combinar los métodos individuales como la publicidad, la atención persona y colocación de recursos en una compañía coordinada.

Determinación de la mezcla promocional. Se dará el nombre de mezcla promocional a la combinación de asesoramiento persona, publicidad, promoción de servicios, relaciones públicas y publicidad no pagada.

Factores que influyen en la venta o asesoramiento personal.

- Naturaleza del mercado
- Naturaleza del producto o servicio
- Etapa del ciclo de vida del producto o servicio
- Los fondos con que cuenta para la promoción.

2.2.8 Diferentes planes estratégicos de comercialización existentes.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la Facultad de Administración de Empresas se han efectuado trabajos investigativos enfocados a planes estratégicos de comercialización para distintas organizaciones con el fin de mejorar la promoción y rentabilidad de sus productos o servicios.

Dentro de los trabajos investigativos los autores (Vicuña Pozo, Zavala, & Delgado, 2001)formulan una Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba dedicada a la venta de ropa femenina y masculina.

Mediante la determinación de la muestra se aplicó encuestas a 356 personas de la ciudad de Riobamba y hemos podido conocer sus gustos y preferencias al momento del vestir.

- Propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX.
- Otra estrategia es la publicidad la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para una boutique. Dando como resultado que Girasoles Boutique tenga clientes totalmente satisfechos que disfruten de la adquisición de prendas exclusivas, escogidas para cada ocasión con el consejo profesional de expertos en imagen en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarles de la competencia.
- Otra estrategia se considera ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.

Otro trabajo investigativo que contribuye a esta tesis es la propuesta por los autores (Llamuca Orozco & Lema Gualoto, 2012)quienes titulan “Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2012” para fortalecer la planeación estratégica actual, optimizar los recursos y posicionarla competitivamente en el mercado.

El almacén ofrece diversos productos a sus clientes y a toda la sociedad riobambeña.

El presente Plan Comercial se ha realizado para que la empresa pueda seguir desarrollándose en el medio, posicionándose día a día, superando a la competencia y llegando a ser líder en el mercado de venta de productos de línea blanca, todo aquello

reunido en una sólida imagen corporativa. Para desarrollar la capacidad comercial se propone estrategias de mercadeo, distribución, promoción y publicidad la cual identifica y transmite el mensaje generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para el almacén. Dando como resultado la satisfacción total del cliente y necesidad con el consejo profesional de expertos en Línea Blanca en un ambiente de comodidad en que reciben una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarse de la competencia.

En este trabajo se recomienda ofertar nuevas líneas de productos para completar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad.

Tabla 1.- Tabla de comparación

ESTRATEGIAS	(Llamuca Orozco & Lema Gualoto, 2012)	(Vicuña Pozo, Zavala, & Delgado, 2001)
Capacitación sobre relaciones humanas	X	x
Adquisición de un programa que mejore las actividades de mercadeo en el requerimiento de materia publicitario, capacitaciones y eventos.	X	
Planificación de ventas que consiga ganarle terreno a la competencia.	X	x
Mantenimiento de un inventario suficiente basado en pronóstico de compras que eviten desabastecimiento.	X	x
Asesoramiento técnico y supervisión a la empresa externa que brinda el servicio de bodega y reparto para obtener un buen manejo de	x	

mercadería.		
Evaluación de servicios al cliente mediante el personal de servicio técnico que atiende al consumidor final, que ayude a obtener su opinión y apreciación.	X	x
Adquisición de tecnología de punta que mejore el funcionamiento en sistemas de pedidos y el manejo de las cuentas de clientes y proveedores.	X	
Asesoramiento comercial personaliza en proyecto de crecimiento a mediana y largo plazo a clientes potenciales establecidos en el mercado.	X	x
Mejoramiento de publicidad	X	x
Creación de nuevos combos, promociones y descuentos.	X	
Creación de servicios de postventa	X	
Elaboración de un formato de quejas sugerencias	X	
Incremento de nuevos productos.	X	
Incremento de una sucursal	X	
Mantener una base de datos de los clientes.		X

Convenios comerciales con proveedores	X	X
Estudio de los productos de la competencia.		X
Programa de marketing	X	X
Análisis de precios	X	X
Investigación de mercados		X
Capacitación al personal		X
Garantizar a los clientes la calidad en los productos.		X

Fuente: Trabajos investigativos Espoch

Elaborado por: La autora

En base a lo analizado anteriormente la autora considera su propuesta en base a las estrategias considerada por los autores enfocándose en estrategias de marketing mix referentes a precio, productos, distribución y promoción contribuyendo al desarrollo financiero del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba.

2.3IDEA A DEFENDER

La elaboración de un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros proveerá las herramientas necesarias para captar y fidelizar clientes del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDA DE LA INVESTIGACIÓN

En el Plan Estratégico de Comercialización de los servicios financieros del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A "banCODESARROLLO " Agencia Riobamba se utiliza la modalidad **Cuali-Cuantitativo Comparado** es un método establecido para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

3.2.TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se utilizará los siguientes tipos de investigación:

- Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tendrá la finalidad de explorar, buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara del mismo, para desarrollar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad para identificar el problema.

- Investigación Descriptiva

Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

- Investigación Explicativa

Generan mayor entendimiento del problema y son altamente estructurados, explicando el por qué ocurren los fenómenos y en qué condiciones o por qué dos o más variables están relacionadas.

- Investigación Correlacional

Mide las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después analiza cuán fuerte es esta correlación. Proporciona información para los estudios explicativos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

POBLACIÓN	N°
EMPLEADOS	11
CLIENTES	2323
TOTAL	2334

Fuente: Información generada en el banCODESARROLLO

Elaborado por: La autora

3.4.2 Muestra

Empleados

En esta investigación no se obtendrá muestra debido a que la población es pequeña, por tanto, trabajaremos con el 100% de la población.

Cientes

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula establecida para determinar el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

n = Tamaño de la muestra

N = Población Total (2323 clientes).

Me = Margen de error 5% (0.05)

Fórmula para el Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{N}{Me^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2323}{0,05^2(2323 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2323}{6,81}$$

$$n = 341$$

El número de encuestas a realizar será de 341 a los clientes del banCODESARROLLO

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de investigación

Los métodos cualitativos son técnicas desarrolladas para habilitar la identificación sistemática de cualidades en insumos, procesos y productos. El contraste entre los métodos cualitativos y los enfoques cuantitativos puede verse con mayor claridad en la manera en que se realiza el proceso de recopilación de datos. En primer lugar, en la evaluación cualitativa, el investigador literalmente se convierte en el instrumento de medición principal, en contraste con el análisis cuantitativo, en el cual el analista queda fuera del proceso de medición. En segundo lugar, la recopilación de datos cualitativos y el análisis de datos son mutuamente interdependientes: interactúan entre sí a medida que continúa el proceso de recopilación de datos, a diferencia de las distintas fases que caracterizan la recopilación y el análisis en los análisis cuantitativos.

3.4.1.1 Método Cualitativo

Mediante esta metodología se permitirá tener un acercamiento tanto con los empleados y clientes del Banco y obtener muestras pequeñas que proporciona conocimientos, comprensión del entorno del problema.

Este método propicia comunicarse con los sujetos de estudio de una manera más directa, se limita a preguntar, la comunicación es más horizontal entre el investigador y los investigados, es más natural y posee habilidades para estudiar los factores que influyen en la realización de la tesis.

3.4.1.2 Método Cuantitativo

El método cuantitativo se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; utilizan valores cuantificables como porcentajes, tasas, costos entre muchos otros; entonces se puede declarar que las investigaciones cuantitativas, realizan preguntas netamente específicas y las respuestas de cada uno de los participantes plasmadas en las encuestas, obtienen muestras numéricas.

3.4.1.3 Método Inductivo

Este método de investigación va de lo particular a lo general, utilizándolo como un método para saber hacia dónde queremos llegar por medio de esta investigación, con un procedimiento analítico – sintético que nos permita demostrar la veracidad de la investigación, es decir parte del conocimiento de casos y hechos particulares, que se van sumando, para posteriormente generalizarlos y formular la necesidad.

3.4.1.4 Método

Analítico – Sintético

Este método de estudio registra dos momentos fundamentales en toda la investigación científica, ya que permite conocer los aspectos que pueden constituir las causas del fenómeno motivo de estudio, y así ir descubriendo los elementos que necesitan ser modificados por los investigadores para cambiar los comportamientos del total en su conjunto, relacionado de manera estrecha las partes que lo constituyen.

3.4.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se utilizarán en la presente investigación son: observación, entrevista y encuesta.

3.4.2.1 Técnica de recolección de datos

Las técnicas que se utilizarán en la recolección de los datos para el presente trabajo son la observación, entrevista y encuesta lo que permitirá la obtención de la información suficiente para el planteamiento de los indicadores y objetivos requeridos.

- **La encuesta** fue una técnica clave para conocer las necesidades insatisfechas de los clientes actuales.
- **La entrevista** aplicada a los empleados y directivos permitirá identificar las necesidades que tiene el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A " banCODESARROLLO " a lo largo de los años.
- **La Observación.** Es la indagación directa e indirecta del personal y clientes del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A " banCODESARROLLO "

3.4.2.2 Instrumentos de investigación

- **Encuesta:** se utiliza cuestionario de preguntas tanto para los empleados y clientes
- **Entrevista:** Se utiliza un banco de preguntas para conocer el desempeño del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A " banCODESARROLLO "
- **Observación:** Indagación directa a los clientes y empleados.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los empleados del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A(Ver anexo 3)

1. ¿Conoce claramente los servicios que se ofrece el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” para sus clientes?

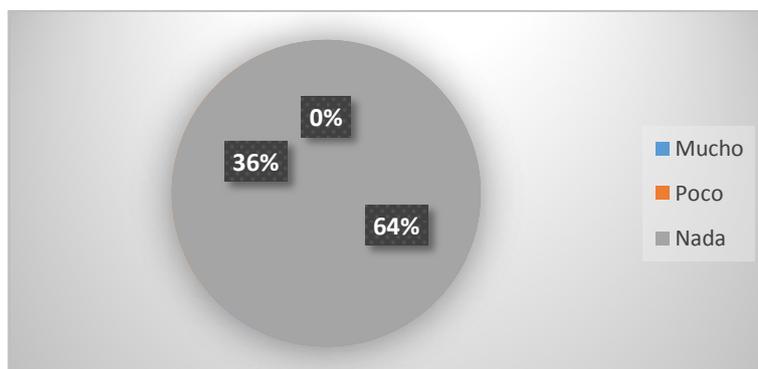
Tabla 2.-Conocimiento de los productos que ofrece el Banco para sus clientes

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mucho	7	64
Poco	4	36
Nada	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta a los empleados del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 5.-Conocimiento de los productos que ofrece el Banco para sus clientes



Fuente: Tabla n°4

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Los empleados encuestados comentan que el 64% conocen mucho acerca de los servicios que ofrece el banco para los clientes y el 36% comentan que muy poco ya que no están totalmente relacionados con estas ofertas.

INTERPRETACIÓN: El personal que labora en el Banco conoce de los servicios que brinda el Banco a la ciudadanía, pero es imprescindible ampliar la información de los servicios para que puedan difundir con facilidad y cubrir las necesidades de los socios.

2. ¿Ha recibido capacitación por parte del el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” en el área que Usted trabaja?

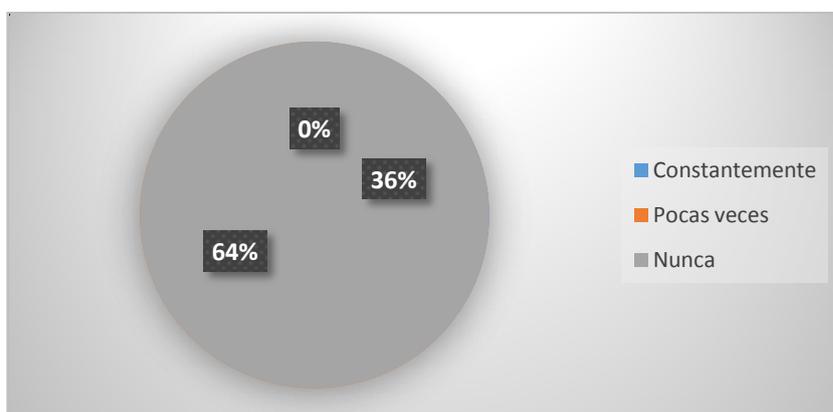
Tabla 3.- Capacitaciones realizadas por el Banco

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Constantemente	4	36
Pocas veces	7	64
Nunca	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuestas realizadas a los empleados del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 6.-Capacitaciones realizadas por el Banco



Fuente: Tabla n°6

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 36% de los empleados manifiesta que han recibido constantemente capacitaciones relacionadas a su área de trabajo mientras que el 64% comenta que pocas veces.

INTERPRETACIÓN: Se evidencia la falta de capacitación al personal de la institución financiera lo que limita la preparación y obtención de nuevos conocimientos que puedan ser utilizados en las actividades del Banco.

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza el Banco para dar a conocer sus productos y servicios financieros?

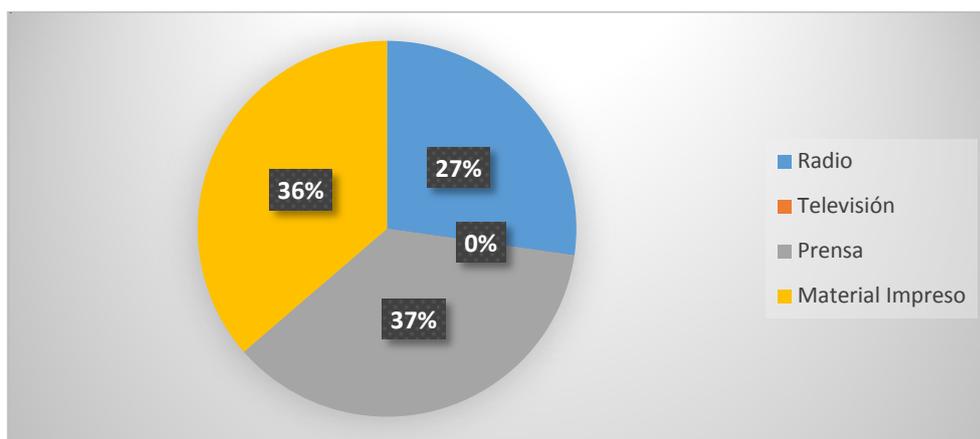
Tabla 4. Medios de comunicación utiliza el Banco para dar a conocer sus productos y servicios financieros

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	3	27
Televisión	0	0
Prensa	4	36
Material Impreso	4	36
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 7.-Medios de comunicación utiliza el Banco para dar a conocer sus productos y servicios financieros



Fuente: Tabla n°8

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los empleados encuestados el 27% comenta que el Banco utiliza medios de comunicación para ofertar sus productos y servicios financieros como el radio, el 37% afirma que utiliza prensa y el 36% material impreso.

INTERPRETACIÓN:El Banco en la actualidad usa medios de comunicación como radio, prensa y material impreso cuando promociona algún producto o servicio.

3.5.2 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A (Ver anexo 4)

1. ¿A su criterio los servicios y productos financieros que ofrece el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” son?

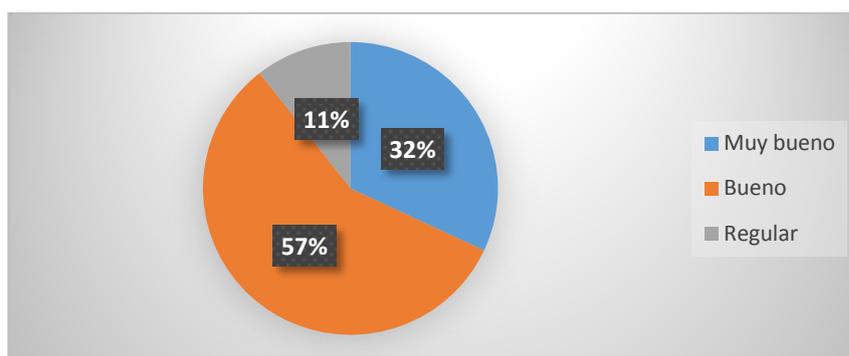
Tabla 5.-Servicios y productos financieros que ofrece el Banco

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy bueno	109	32
Bueno	196	57
Regular	36	11
TOTAL	341	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 8.-Servicios y productos financieros que ofrece el Banco



Fuente: Tabla n°14

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De acuerdo a los servicios y productos financieros que ofrece el Banco los clientes opinan en un 32% son muy buenos, el 57% son buenos y el 11% son regulares.

INTERPRETACIÓN: Los servicios y productos financieros más conocidos por los socios son utilizados con frecuencia pero es importante difundir todas las posibles opciones de productos que ofrece la institución utilizando nuevas técnicas de marketing para que los socios soliciten el servicio y satisfagan sus necesidades financieras.

2. ¿En las siguientes preguntas escoja la respuesta correcta?

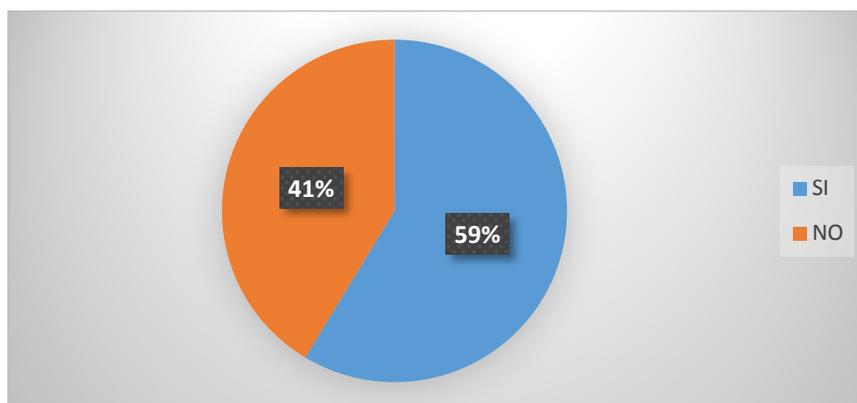
Tabla 6.-Características del “banCODESARROLLO”

PREGUNTAS	FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
Está Usted de acuerdo con la actual ubicación.	200	141	341	59	41	100
La entidad financiera mantiene un adecuado sistema de señalización.	52	289	341	15	85	100
Conoce el slogan, el sello y los distintivos del Banco.	154	187	341	45	55	100
El Banco Desarrollo de los Pueblos S.A mantiene un sistema de difusión adecuado de los servicios.	98	243	341	29	71	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 9.- La actual ubicación del banCODESARROLLO



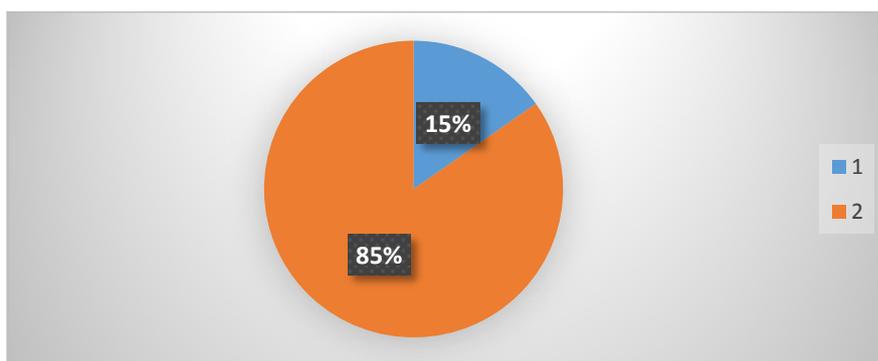
Fuente: Tabla n°18

Elaborado por: La autora

Análisis: El 59% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con la ubicación actual de Banco, mientras que el 41% piensan que debería ser ubicado en un lugar más cercano al centro de la ciudad.

Interpretación: Un número significativo de socios comentan que tienen la necesidad de que exista la apertura de sucursales en lugares más céntricos de la ciudad y con vías de acceso inmediatas.

Gráfico 10.-Sistema de señalización adecuado



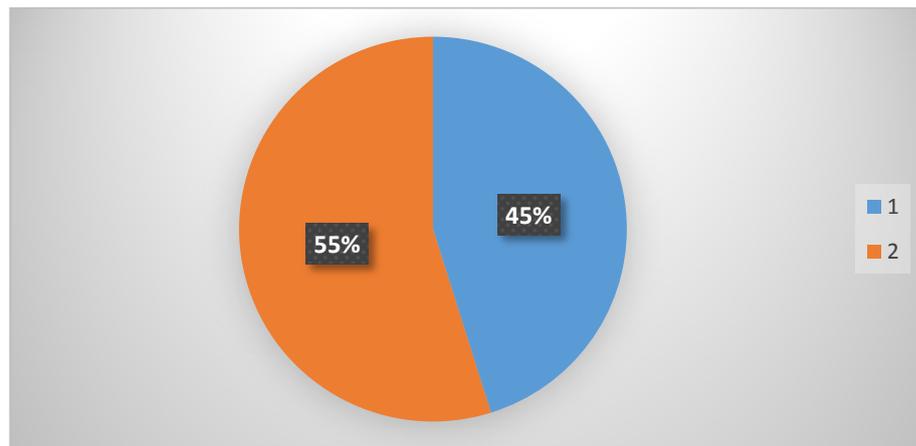
Fuente: Tabla n°19

Elaborado por: La autora

Análisis: El 85% de las personas encuestadas comentan que el sistema de señalización en el Banco es adecuado ya que guía de mejor manera a los socios para acceder a cualquier servicio, mientras que un 15% de los encuestados manifiesta que sería recomendable mejorar la señalización siendo mucho más explicativa y visible.

Interpretación:El Banco cuenta con técnicas de señalización que permite la fácil ubicación por parte de los socios a las diferentes oficinas donde necesitan ser atendidos. Algunas de estas señales necesitan estar ubicadas en lugares más visibles para evitar la confusión de los clientes.

Gráfico 11.- Conoce el slogan, el sello y los distintivos del banCODESARROLLO



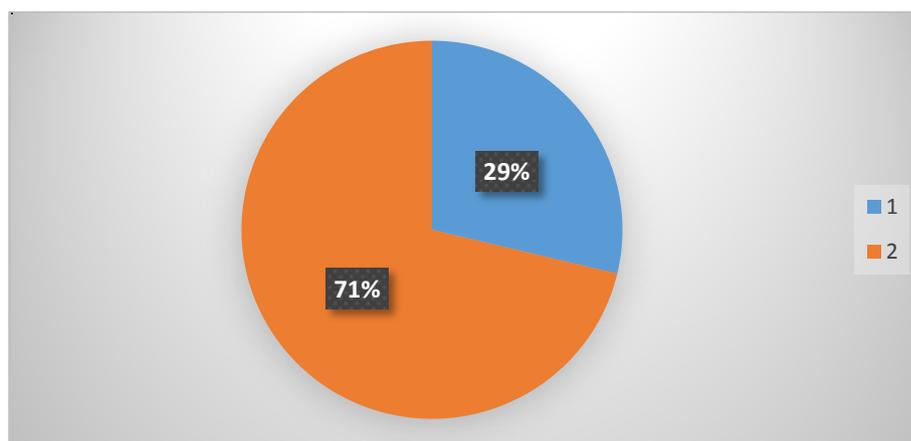
Fuente: Tabla n° 18

Elaborado por: La autora

Análisis: El 55% de los encuestados comentan que conocen claramente el sello, slogan y demás distintivos del Banco mientras que el 45% restante mencionan que aún no lo identifican.

Interpretación: El Banco de Desarrollo de los Pueblos S.A. necesita utilizar técnicas publicitarias que permitan difundir de una mejor manera la identificación corporativa logrando que los socios y la ciudadanía en general conozcan del Banco y los servicios que este presta.

Gráfico 12.-Sistema de difusión adecuado de los servicios



Fuente: Tabla n°18

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 29% de los socios encuestados comentan que si se difunde los servicios y por lo cual ellos lo conocen, mientras que el 71% menciona que no lo difunden técnicamente.

INTERPRETACIÓN: El banCODESARROLLO debe usar estrategias publicitarias para difundir los productos y servicios financieros que este oferta ya que la mayoría de los socios conocen pocos servicios que el Banco oferta y no pueden aprovechar de mejor manera a la institución.

3. ¿Que considera que se debe hacer para contribuir al desarrollo del Banco dentro del mercado financiero?

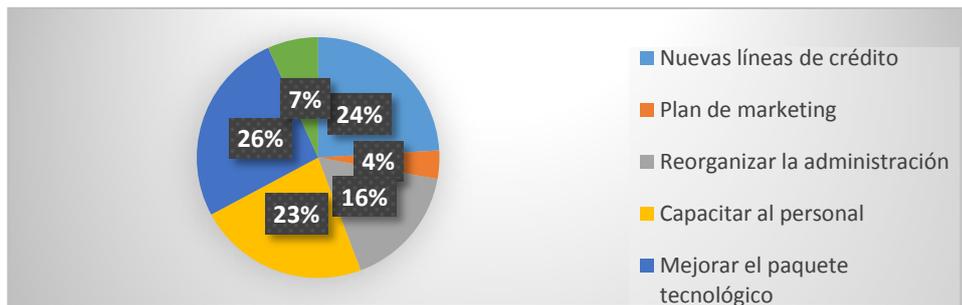
Tabla 7.-Aspectos que se debe considerar para contribuir con el desarrollo del Banco

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nuevas líneas de crédito	82	24
Plan de marketing	13	4
Reorganizar la administración	56	16
Capacitar al personal	78	23
Mejorar el paquete tecnológico	89	26
Incrementar personal capacitado	23	7
Total	341	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 13.-Aspectos que se debe considerar para contribuir con el desarrollo del Banco



Fuente: Tabla n°7

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Los encuestados manifiestan para contribuir al desarrollo del Banco dentro del mercado financiero necesita en un 24% nuevas líneas de crédito, el 4% un plan de marketing, el 16% reorganizar la administración, el 23% capacitar al personal, el 26% mejorar el paquete tecnológico y el 7% incrementar al personal para nuevas sucursales.

INTERPRETACIÓN: Son algunas las necesidades que los socios solicitan del Banco desarrollo, entre las que tienen mayor porcentaje son las referentes a mejoras en los cambios tecnológico y la implementación nuevas líneas de crédito ampliando el listado de servicios de crédito que la Institución presenta en la actualidad.

3.6 Análisis FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas o proyectos.

La Institución cuenta con un FODA, los elementos que deben analizar durante este análisis, corresponden a las fortalezas y debilidad que son los elementos base para la toma de decisiones ya que estos responden respecto a la disponibilidad de recursos, personal, servicios, etc. En torno a los aspectos externos de la institución, las oportunidades y amenazas son todos los elementos ajenos a la institución que son relevantes para la toma de decisiones y su normal funcionamiento. (Anexo 5)

Tabla 8.MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS CLAVES	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Sistema de pagos Interbancarios	Sobreendeudamiento
Nichos de mercado regional y nacional	Condición cliente-económica, jurídica y política del País
Desarrollo local	Capacidad de ahorro de nuestros clientes
Líneas de crédito CFN	Factores climáticos y fenómenos naturales
Remesas	Tendencia a la baja de tasas de interés y/o eliminación de las comisiones
FACTORES INTERNOS CLAVES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Prestigio y Confianza Institucional	Estructura Orgánico Funcional
Compromiso	Seguridad física
Clima Laboral	Sistema informático
Liderazgo Gerencial	Esquema Operativo y normativo.
Perfil del recurso humano	Productos y servicios
Trabajo en equipo	

Mediante el análisis correspondiente y su respectiva ponderación se obtiene que la institución tiene más debilidades que fortalezas; se debe tomar en cuenta inmediatamente las debilidades que pueden afectar a corto plazo y tomar medidas necesarias para las de largo plazo ya que no se cumplirá con eficiencia los objetivos institucionales. También se cuenta con más amenazas que oportunidades, se debería tomar en cuenta ciertos riesgos que afectan el correcto desarrollo de la institución para mantener su prestigio en el mercado nacional.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 ASPECTOS GENERALES DEL BANCO DESARROLLO DE LOS PUEBLOS S.A. “banCODESARROLLO”

4.1.1 Misión:

Somos una institución financiera con inspiración cristiana y visión social, que apoya el desarrollo local e integral de la población del Ecuador en las áreas populares, rurales y urbanas, a través de la prestación de productos y servicios financieros de calidad, y del fortalecimiento de las Finanzas Populares y la economía solidaria, contribuyendo a disminuir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humanas.

4.1.2 Visión:

Ser el banco de las finanzas populares y solidarias, en permanente crecimiento, innovación y solidez, con productos y servicios financieros de calidad

4.1.3 Valores:

- **Compromiso:** Cumplir con responsabilidad la misión, visión y valores de banCodesarrollo.
- **Solidaridad:** Sentir y ponerse en el lugar de los otros y cooperar en la búsqueda de soluciones
- **Ética:** Actuar con honradez, integridad y transparencia.
- **Equidad:** Crear igualdad de oportunidades en temas de género, etnia, región, edad, relaciones laborales, etc.

- **Sencillez:** Desarrollar el trabajo simplificando procesos, poniéndonos a nivel de las personas a las que servimos y solucionando los problemas.
- **Gratuidad:** Dar de uno mismo con entusiasmo algo más de lo que recibimos y de lo que exigen las obligaciones.

4.1.4 PRODUCTOS FINANCIEROS

Ahorro: (ver anexo 6)

4.1.4.1 Ahorro disponible

Es una cuenta destinada a depósitos a la vista, exigibles mediante la presentación de la libreta de ahorros y papeleta respectiva.

CARACTERISTICAS

- Sin costos de mantenimiento, capitalización mensual de intereses, acceso a transferencias internas, nacionales e internacionales, remesas, acreditaciones del IESS, acceso a crédito si cumple las condiciones, cuenta para personas naturales, las firmas pueden ser individuales, conjuntas o indistintas

4.1.4.2 Ahorro social

Es una cuenta de ahorro disponible destinada a las personas y clientes beneficiarias del bono de desarrollo humano y pensiones en las cuentas de ahorro.

CARACTERISTICAS

- Sin costos de mantenimiento, capitalización mensual de intereses, acceso a transferencias internas, nacionales e internacionales, remesas, acreditaciones del IESS, acceso a crédito si cumple las condiciones, cuenta para personas naturales, la firma siempre va a ser individual.

4.1.4.3 Ahorro EFL

Constituyen depósitos a la vista a disponibilidad de las Estructuras Financieras Locales en el momento en que lo requieren, cuenta para Clientes orientados al desarrollo de las finanzas populares y fomento del ahorro asociativo.

CARACTERÍSTICAS

Sin costos de mantenimiento, capitalización mensual de intereses, acceso a transferencias internas, nacionales e internacionales, acceso a crédito si cumple las condiciones, las firmas pueden ser individuales, conjuntas o indistintas, remesas, servicio bono de Desarrollo Humano, servicio de Órdenes de Pago.

4.1.4.4 Ahorro desarrollo

Constituyen depósitos a la vista a disponibilidad de Estructuras Financieras Locales No Socias que pueden ser de hecho o jurídicas orientadas a fomentar el desarrollo local y el ahorro asociativo.

CARACTERÍSTICAS

Sin costos de mantenimiento, capitalización mensual de intereses, acceso a transferencias internas, nacionales e internacionales, acceso a crédito si cumple las condiciones, las firmas pueden ser individuales, conjuntas o indistintas, remesas, servicio Bono de Desarrollo Humano, servicio de Órdenes de Pago.

4.1.4.5 Ahorro futuro

Son depósitos que constituyen un depósito mensual, es un ahorro a largo plazo bajo un convenio especial. Ahorro orientado a un fin específico, ahorro efectivo para concretar proyectos de nuestros clientes.

CARACTERÍSTICAS

Sin costos de mantenimiento, capitalización mensual de intereses, acceso a transferencias internas, nacionales e internacionales de ingreso, acceso a crédito efectivo de manera inmediata sin garante, las firmas pueden ser individuales, conjuntas o indistintas, remesas, tasa única y competitiva, no existen retiros hasta cumplir el tiempo mínimo pactado.

4.1.4.6 Mi futuro joven

Es una cuenta para jóvenes de 13 a 29 años de edad fomentando la cultura del ahorro y que ha futuro se convierta este ahorro en un aval de responsabilidad financiera que permita acceder a un crédito para emprendimientos e inicio de actividades económicas.

CARACTERÍSTICAS

Sin costos de mantenimiento, capitalización mensual de intereses, acceso a transferencias internas, nacionales e internacionales de ingreso, acceso a crédito efectivo de manera inmediata sin garante (si cumple las condiciones), las firmas pueden ser individuales, conjuntas o indistintas, remesas, tasa única y competitiva, no existen retiros hasta cumplir el tiempo mínimo pactado.

4.1.5 Corriente

BENEFICIOS

- Depósitos de apertura mínimo:
 - 1) Persona natural: \$100.00.
 - 2) Persona jurídica: \$300.00.
 - 3) EFL (Estructuras Financieras Locales): \$300.00.
- Para del 1% de interés sobre saldos.
- Disponibilidad de formatos de cheques son y sin talonario.
- Chequeras de 25, 50, 100 y 300 cheques.
- Cheques pagaderos a nivel nacional.

- Acceso a sobregiros ocasionales para cuentas con antigüedad mínima de 6 meses.
- Acceso a sobregiro contratado en virtud de las necesidades de los clientes para cuentas con antigüedad mínima de 6 meses.
- Entrega de estado de cuenta digital para contribuir significativamente a la conservación del planeta.

Requisitos personas naturales

- Original y Copia cedula de cliente.
- Original y Copia certificado votación
- Copia planilla de servicio básico agua, luz o teléfono
- Copia de RUC o RISE (para independientes)
- Copia Pasaporte y/o Visa de Refugiado (extranjeros)
- Certificado de empadronamiento (extranjeros)

Requisitos personas jurídicas

- Copia de RUC
- Copia de escritura de constitución o última reforma / copia de estatuto vigente o última reforma según corresponda.
- Copia Decreto Ejecutivo, resolución legalmente expedida por gobiernos autónomos descentralizados o escritura pública para empresas constituidas entre Función Ejecutiva y Gobiernos autónomos.
- Copia de Acuerdo Ministerial que concede personería jurídica a la institución.
- Estatuto vigente de Organizaciones Religiosas publicado en Registro Oficial
- Copia de identificación del representante legal.
- Copia de identificación del apoderado o miembros de asociación (todos). Si aplica
- Copia certificado votación representante legal, administradores y firmas autorizadas.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal.
- Copia actualizada de nómina de la directiva, consejo de administración, clientes o accionistas.

- Certificado de cumplimiento de obligaciones y existencia legal otorgado por organismo de control competente, de ser aplicable.
- Copia o impresión de página de internet de la planilla de servicio básico: agua, luz o teléfono
- Copia de la última declaración del impuesto a la renta.
- Certificado de Registro de Organizaciones Políticas y copia de resolución(en la cual se concede personería jurídica) emitido por el Consejo Nacional Electoral

Copia de balances firmados mínimo un año atrás.

SEGURIDADES PARA EL MANEJO DE SU CHEQUERA

Consideraciones para el giro de cheques de su cuenta corriente:

Custodia:

- Guarde su chequera en un lugar seguro, siempre bajo su custodia y nunca deje cheques firmados en blanco.
- Es su responsabilidad la custodia y administración de la presente chequera.

Emisión y giro de cheques:

- El cheque es pagadero a la vista, por lo que si el mismo se presenta el Banco está obligado a pagarlo, o en su defecto, deberá protestarlo o rechazarlo, con la consecuente devolución, según sea el caso.
- El cuentacorrentista está obligado a mantener en la cuenta corriente los fondos necesarios para cubrir el pago de sus cheques girados.
- Los cheques son pagaderos a la vista siempre que cumplan con el tiempo de vigencia tipificado en la Ley de Cheques, por lo que si el mismo es posdatado o “posfechado” el banco deberá pagarlo, o en su defecto, deberá protestarlo o rechazarlo, con la consecuente devolución, sin perjuicio de las multas y sanciones dispuestas por la ley.
- El cheque no puede girarse al portador y solo puede tener un beneficiario.

- El cheque podrá tener hasta un endoso siempre que este no supere los 500 dólares americanos y el beneficiario sea una persona natural.

Suspensión transitoria de pago, anulación o revocatoria:

Suspensión transitoria de pago:

- En caso de pérdida de un cheque, el girador está obligado, como medida de protección, a solicitar a la institución financiera girada la suspensión transitoria de pago por hasta 72 horas, por una sola vez.

Anulación:

- En caso de pérdida o sustracción del cheque sin firma y sin información alguna usted deberá solicitar al banco la abstención del cheque, donde declara que si el mismo se presenta al cobro se presume falsificado y usted es responsable de todas las acciones administrativas y legales que por esto se suscitaren.

Revocatoria:

- En caso de pérdida o sustracción de un cheque el cuentacorrentista deberá notificar por escrito al banco señalando la información inscrita en el cheque y el banco atenderá el pedido y retendrá el valor del mismo.

Protesto:

- En caso de que el cheque resultare protestado deberá asumir la multa establecida en la Ley de Cheques correspondiente al 10% del importe del mismo y que se descontará del saldo de su cuenta corriente.

4.1.6 Depósito de plazo fijo(Ver anexo 7)

Constituyen obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un periodo no menor a 30 días libremente convenido entre las partes. Pueden instrumentarse en un título valor nominativo, a la orden o al portador.

Tipo de Cliente:

- Personas Naturales
- Personas Jurídicas

Monto:

- Depósitos a partir de \$10 dólares

Beneficios:

- Tasas competitivas.
- Sin costos de mantenimiento.
- El pago de interés puede ser mensual, bimensual, trimestral o al vencimiento.
- Acceso a crédito inmediato.
- La tasa es superior a la de otros productos de ahorro.
-

Tabla 9.- Tasa de interés pasiva

DESDE	HASTA	DE 31 A 60 DÍAS	DE 61 A 90 DIAS	DE 91 A 120 DÍAS	DE 121 A 180 DIAS	DE 181 A 360 DIAS	MÁS DE 361 DIAS
10	2.000	3,25%	3,25%	3,25%	3,50%	3,75%	4,00%
2.001	5.000	4,00%	4,75%	5,25%	6,00%	6,25%	7,25%
5.001	20.000	4,25%	5,00%	5,75%	6,50%	7,00%	7,50%
20.001	50.000	4,50%	5,25%	6,25%	6,75%	7,35%	8,00%
50.001	100.000	4,75%	5,50%	6,50%	7,00%	7,50%	8,25%
100.001	en adelante	5,00%	5,75%	6,75%	7,25%	8,00%	9,00%

Fuente: banco DESARROLLO

Elaborado por: La autora

4.1.7 Créditos(ver anexo 8)

CRÉDITO MICROEMPRESARIAL

Naturaleza:

Es un préstamo orientado a financiar actividades de microempresas productivas, de comercio y de servicios en general.

Cliente Meta:

Microempresarios organizados o miembros de grupos solidarios con un tiempo de actividad mínimo de 6 meses, cuyo giro del negocio esté orientado a la producción, comercio, transformación y prestación de servicios, con una situación financiera razonablemente estable. Emprendedores que hayan aprobado un curso de capacitación en un centro de formación empresarial que garantice el éxito del negocio.

Microempresarios o familiares que demuestren su permanencia fuera del mínimo un año, cuyo giro del negocio este orientado a la producción, comercio y prestación de servicios.

Jóvenes para atender actividades productivas agrícolas, pecuarias, comercio, servicios incluidos agronegocios y ecoturismo.

Características

- Para cubrir necesidades urgentes o temporales de capital de trabajo
- Financiamiento de actividades comerciales, de servicios o industriales, puede financiar la adquisición de materias primas y capital de trabajo, así como gastos directos de explotación, equipos, etc.
- Fomento de la producción (agrícola, avícola, ganadera, industrial, artesanal el comercio y los servicios), en los que el cliente se obliga a invertir el importe del crédito en la adquisición, mejoras, renovaciones o sustituciones de bienes de Activo Fijo (maquinaria, equipo, ganado o animales de pie de cría), en el desarrollo de plantaciones o cultivos perennes, etc., así como en la construcción o realización de obras materiales necesarias para el desarrollo de las actividades del cliente.
- Pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva

4.1.7.1 Crédito desarrollo

Naturaleza:

Es un préstamo orientado para financiar actividades productivas de organizaciones o empresas campesinas, grupos campesinos y populares en forma solidaria o individual, que permitirá lograr el desarrollo local e integral en su territorio.

Cliente Meta:

Microempresarios organizados o miembros de grupos solidarios con un tiempo de actividad mínimo de 6 meses, cuyo giro del negocio esté orientado a la producción, comercio, transformación y prestación de servicios. Emprendedores que hayan aprobado un curso de capacitación en un centro de formación empresarial que garantice el éxito del negocio.

Organizaciones campesinas y comunitarias (asociaciones, comunas, federaciones, empresas, etc.), grupos solidarios o individuales cuyas actividades estén orientadas a la producción, agrícola, pecuarias y empresas comunitarias.

Características:

- Para cubrir necesidades urgentes o temporales de capital de trabajo, de grupo solidario, individuales o de organizaciones de derecho.
- Financiamiento de gastos de producción en actividades agropecuarias, como: fertilizantes, abonos, semillas, mano de obra, animales de engorde, semilla para siembra, alimentos para ganado, etc.
- Fomento de la producción agrícola, avícola, ganadera, acuacultura, apícola, forestal y otras actividades en los que el deudor se obliga a invertir el importe del crédito en la adquisición, mejoras, renovaciones o sustituciones de bienes de Activo Fijo (maquinaria, equipo, riego, ganado o animales de pie de cría), en el desarrollo de plantaciones o cultivos perennes, etc., así como en la construcción o realización de obras materiales necesarias para el desarrollo de las actividades.
- Pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva

4.1.7.2 Crédito rol

Naturaleza:

Es un préstamo destinado a personas con arraigo laboral que constan en roles de pago de Ong's, instituciones, organizaciones y otras entidades, y que mediante convenio se comprometan a ser agentes de cobro, ofreciendo su garantía institucional.

Cliente Meta:

Son los empleados fijos que consten el rol de pagos de la Ong's, organizaciones, instituciones y otras entidades con las cuales se ha firmado un convenio de agente de cobro.

Es importante recordar que la institución jurídica, en el convenio de prestación de servicios, se compromete a verificar los datos de sus empleados constantes en la solicitud de crédito y ser agente de cobro a través del rol de pagos y ser garante.

Características:

- Adquisición de vivienda nueva o usada
- Adquisición de terreno para construcción de vivienda o producción.
- Construcción de vivienda, ampliación, remodelación y/o terminación de vivienda.
- Programas de vivienda progresiva, que se refieren a ciclos de construcción parcial de vivienda hasta terminar la construcción total de una vivienda incluyendo la provisión de servicios públicos.
- Mejoramiento y provisión de servicios básicos tales como agua potable, luz, accesos, etc.
- Medición y/o legalización y/o titulación de tierras individual para vivienda.
- Financiar la educación superior y programas o especializaciones a nivel superior (masterados y post grados) del personal que consta en roles de pago de instituciones con quien se tiene firmado un convenio.
- Pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva
- Financiamiento de actividades productivas

4.1.7.3 Crédito particular

Naturaleza:

Es un préstamo de libre disponibilidad orientado a satisfacer necesidades inmediatas de los clientes, no relacionadas con una actividad económica.

Cliente Meta:

Son personas naturales con solvencia comprobada, cuya fuente de ingresos sean estables como sueldos, salarios, honorarios o rentas.

Características

Proporcionar recursos de inmediata disponibilidad para satisfacer deseos o necesidades de los clientes, adquisición de vehículos o artículos electrodomésticos mayores, financiamiento de gastos de emergencias familiares.

4.1.7.4 Crédito vivienda

Naturaleza:

Es un préstamo otorgado a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de la vivienda propia, siempre que se encuentren amparados con garantía hipotecaria, que abarca a la hipoteca directa a favor de una institución del sistema financiero y a los fideicomisos mercantiles de garantía de vivienda propia; y, que hayan sido otorgados al usuario final del inmueble, independientemente de la fuente de pago del deudor;

También se incluyen en este grupo los créditos otorgados para la adquisición de terrenos, siempre y cuando sea para la construcción de vivienda propia y para el usuario final del inmueble.

4.1.7.4 Crédito efectivo

Naturaleza:

Es un préstamo destinado para financiar actividades que están relacionadas con el giro propio de los negocios o para la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios del deudor.

Pueden acceder empresas o personas naturales con la garantía de:

- Un depósito a plazo del mismo deudor o de terceros endosado a favor de Codesarrollo.
- Cuenta de Ahorro Futuro del mismo deudor o de terceros con la firma de una autorización de débito de la cuenta de ahorros.

Cliente Meta:

- Personas naturales:

Personas Naturales, empleados de remuneración fija que consten en el rol de pagos de las ONG's, organizaciones, instituciones, empresas

- Personas jurídica:

Instituciones jurídicas afines con los objetivos de la cooperativa.

Organizaciones campesinas y populares jurídicas, que han trabajado con instituciones socias o relacionadas con CODESARROLLO o se proponen hacerlo.

Estructuras financieras locales formales (Cooperativas de ahorro y crédito), cuyo giro del negocio esté orientado al desarrollo económico de sus clientes.

Microempresas jurídicas, individuales o colectivas.

Organizaciones campesinas y populares jurídicas (asociaciones, comunas, Cooperativas, empresas, uniones, federaciones, etc.) cuyas actividades estén

orientadas a la producción, procesamiento, comercialización y/o prestación de servicios.

- Organizaciones campesinas y populares no jurídicas (o de hecho):

Organizaciones campesinas y populares de hecho, con las cuales la Cooperativa ya ha establecido una relación financiera o que han trabajado con las instituciones relacionadas con CODESARROLLO.

Estructuras financieras locales de hecho (Cajas, bancos comunales o pre-cooperativas de ahorro y crédito, etc.), cuyo giro del negocio esté orientado al desarrollo económico de sus clientes.

- Microempresas no jurídicas, individuales o colectivas.

Organizaciones campesinas y populares de hecho (pre-asociaciones, pre-cooperativas, micro-empresas, etc.), grupos solidarios, cuyas actividades estén orientadas a la producción, procesamiento, comercialización y/o prestación de servicios.

Características:

Financiar actividades que están relacionadas con el giro propio de los negocios o para la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios del deudor.

4.1.7.5 Crédito emergente

Naturaleza:

Es un préstamo de libre disponibilidad orientado a satisfacer necesidades inmediatas de los clientes.

Cliente Meta:

- Clientes y clientes con calificación A interna en Codesarrollo
- Clientes y clientes que tengan mínimo 2 créditos cancelados en Codesarrollo

- Clientes o clientes que tengan créditos vigentes pero que se encuentren al día en sus pagos y que se compruebe en el análisis la suficiente capacidad de pago para poder cubrir sus obligaciones financieras, familiares o del negocio.

Características

- Satisfacer deseos o necesidades de los clientes.

4.1.7.6 Crédito financiero

¿Por qué a codesarrollo le interesa credifinanciero?

Credifinanciero será nuestro mejor instrumento para apoyar a las finanzas populares, que se desarrollan en muchos lugares apartados del Ecuador, donde no hay una presencia útil de las entidades financieras tradicionales.

Por medio de Credifinanciero Codesarrollo podrá:

- apoyar el desarrollo local, financiando la producción de bienes y servicios y la generación de empleo, lo que hace más eficiente la lucha a la pobreza;
- favorecer la creación y el fortalecimiento de EFL financieras populares en muchas localidades del Ecuador, en las cuales no hay oferta de servicios financieros legales;
- contribuir a la lucha contra la usura en la medida de presencia de una EFL financiera que presta servicios crediticios con agilidad y ética;
- invertir los flujos de la riqueza nacional, por cuanto recursos recogidos en las ciudades e incluso en el exterior, serán destinados a lugares tradicionalmente marginados de nuestro país;
- reducir los costos de la intermediación financiera, con evidentes beneficios para los destinatarios finales de los créditos;
- mejorar los rendimientos económicos de la cooperativa, por cuanto se podrá mover cantidades mayores de recursos sin aumentar significativamente los costos fijos;

- contribuir a la construcción de un Ecuador en el cual se creen mayores y mejores oportunidades para los sectores económicamente más débiles de la población, que son mayoritarios.

Principios que rigen credifinanciero

Credifinanciero es una respuesta práctica a los principios y a los planteamientos concretos de la vigente Constitución del Ecuador, que en sus artículos que van de 308 al 312, trata del sistema financiero y en particular el art. 311, por primera vez en la historia del Ecuador, afirma:

“Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, EFL asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria”.

Codesarrollo es pionera en la aplicación de la citada norma constitucional, no solo con su producto “Credifinanciero”, sino también con el apoyo que presta a las EFL y a las redes para su fortalecimiento.

El principio básico que Codesarrollo asume como rector de su trabajo con las EFL es el de respetar el territorio en que estas tienen influencia, no competir con las mismas en sus territorios, ni en tema de ahorros y crédito, ni en tema de remesas y Bono de Desarrollo Humano, sino más bien coordinar todas las actividades, para que haya ventajas recíprocas y mejores servicios a los usuarios.

Las relaciones entre las EFL y Codesarrollo debe ser sincera y profunda: esto supone que ambas partes en lo fundamental compartan valores y tengan visiones que se complementan, sin contradecirse.

Orientación del credifinanciero

“Credifinanciero” es un producto crediticio de Codesarrollo destinado a:

- a. Las Estructuras Financieras Locales (EFL) que, haciendo intermediación financiera con el público puede acceder a un crédito puntual o preferentemente a un cupo de crédito.
- b. Aquellos clientes de las EFL que con el aval y la participación de las mismas, requieran acceder a un monto de recursos que su propia organización no puede otorgarle.

TIPOS DE CREDIFINANCIERO

1) Credifinanciero como operación puntual

Operación puntual: La EFL podrá gestionar un crédito sin necesidad de mantener su calificación permanente, ello es, se calificará su capacidad y voluntad de pago por una solicitud específica.

2) Credifinanciero por cupo para ser calificadas (Línea de Crédito).

Cupo de Crédito: Es el producto mediante el cual una EFL se somete al proceso de calificación obteniendo un puntaje mediante el cual se le asigna por parte de Codesarrollo la denominación de EFL CALIFICADA, y puede acceder a un cupo de crédito o línea de crédito.

Metodología de calificación

Toda EFL para obtener un Credifinanciero será calificada mediante una metodología establecida por Codesarrollo, el cual contiene dos aspectos.

1. Evaluación Cualitativa: Gestión Administrativa y Social
2. Evaluación Cuantitativa: Indicadores Financieros.

Destino del financiamiento de credifinanciero

- Para Fondo de Crédito
- Para Fondo de Liquidez
- Para compra o construcción de local de la EFL.
- Para compra de equipos.
- Para compra de software.

4.1.7.7 Crédito ecológico

Naturaleza:

Crediecológico, es un producto para atender las demandas específicas de los sectores agrícola mediante la **recuperación de suelos**; el objetivo general de este producto, consiste en recuperar la capacidad productiva de un suelo, considerándolo como un elemento natural, dinámico y vivo, con la concesión de este crédito se quiere recuperar la interfaz entre la atmósfera, la litosfera, la biosfera y la hidrosfera, sistemas con los que el suelo mantiene un continuo intercambio de materia y energía. Convirtiéndole al suelo nuevamente en pieza clave del desarrollo de los ciclos biogeoquímicos superficiales y devolviéndole la CAPACIDAD PARA DESARROLLAR funciones esenciales de carácter medioambiental, ecológico, económico, social y cultural.

Este producto también estará orientado a financiar proyectos donde se considere trabajar con energía renovable, la cual, como su nombre lo indica, se renueva constantemente, poniéndose a nuestra disposición de forma periódica, frente las energías no renovables que no se renuevan o que tienen unos períodos de renovación muy largos.

Un tercer objetivo de este producto financiero es promover la conservación de bosques y paramos nativos, buscando así revertir los beneficios de los servicios ambientales que éstos brindan.

Cliente Meta:

Personas Naturales o jurídicas, organizaciones campesinas y populares (asociaciones, comunas, cooperativas, empresas, etc.) grupos solidarios y campesinos individuales, cuyas actividades estén orientadas a la producción o al mejoramiento de las condiciones de vida a través de la utilización de medios ecológicos, con una situación financiera razonablemente estable.

Características

Crediecológico financia todas aquellas inversiones que tengan como finalidad mejorar el ecosistema local y, por ende el mejoramiento de la calidad de vida en las zonas

urbanas y rurales, buscando generar impactos beneficiosos para la naturaleza y la población.

Este producto servirá para atender varias necesidades orientadas a:

RECUPERACIÓN DE SUELOS:

Al ser el suelo la capa más superficial de la corteza terrestre, constituye uno de los recursos naturales, más importantes que tienen los campesinos para el sustento de sus vidas y con esto se puede:

- Mejorará las condiciones de vida incorporando tierra improductivas
- Volver tierra improductiva a productivas
- Mejorar el medio ambiente con la recuperación de los suelos

Crediecológico estará orientado a la recuperación de suelo, para poder dar el crédito se considera una serie de factores, tales como:

Un suelo puede presentar una condición de degradación, un proceso de desertificación, un proceso de erosión (eólica y/o hídrica), una condición de contaminación (por derrames de productos químicos, saturación química por abuso de agroquímicos, deslaves volcánicos, depósito de lodos contaminados generados en procesos industriales, etc.).

De igual manera puede referirse a la pérdida de materia orgánica, la pérdida de la fertilidad natural, sin descontar modificaciones extremas en lo que respecta a la conductividad eléctrica y pH de un suelo (grado de acidez o alcalinidad), infestación sanitaria crónica (ejemplo nematodos), sin descontar alteraciones de orden físico como modificación negativa del perfil del suelo

Cada una de las alteraciones o pérdidas señaladas, tienen entre sí una estrecha interrelación, lo que determina una sinergia de efectos y reacciones que se potencian entre ellas.

Energía alternativa

Esta línea de crédito está orientada a financiar:

- Producción de biogás, que convierte residuos biodegradables en energía (pequeños digestores de uso domésticos generalmente se hacen de concreto, ladrillos, metal, fibra de vidrio o plástico. Son fáciles de hacer, operar y mantener, y el producto derivado es un fertilizante útil que genera ingresos a los agricultores), es una alternativa de combustible de cocina, especialmente en áreas donde la leña y el carbón son escasos y costosos, disminuyendo considerablemente la presión sobre el recurso forestal.
- Para financiar las tecnologías solares de usos domésticos como: Calentadores Solares, Equipos fotovoltaicos (paneles solares y equipos completos), Iluminación Led's, luminarias Solares, para abastecer energía eléctrica asequible a las comunidades aisladas, zonas rurales.
- Para financiar las plantas energía renovable, que convierten la energía del flujo del agua en electricidad, que permita la generación de energía para hogares, hospitales, escuelas y talleres.
- Para la generación de energía eléctrica a partir de la energía eólica, en comunidades rurales que generalmente no tienen acceso a la red nacional.

Protección de bosques y páramos

Este tipo de crédito financiará las siguientes las siguientes iniciativas:

- Apoyo a la compra de tierras estratégicas, por su ubicación y estado de conservación, mediante un proceso consensado con propietarios y comunidades que considera dos opciones: (I) compra a interesados en vender, (II) Co – manejo con instituciones relacionadas a temas de conservación.
- Generación de Acuerdos Mutuos por el Agua, para proteger páramos, bosques nativos, bosque primarios y río, con propietarios de tierras de sitios intervenidos y con ubicación estratégica, este ámbito considera dos aspectos claves: (I) reforzar las prácticas e iniciativas espontaneas de conservación, familiares y/o comunitarias, y (II) Mejorar sistemas agroproductivos cuyas prácticas actuales afectan la cantidad y calidad del agua, buscando que al tiempo de apoyar al mejoramiento se pueda pactar la reducción de la presión que afecta la salud de la fuente de agua, en un proceso de GANAR- GANAR. Este acuerdo se implementa en base de un compromiso formal entre el propietario, e instituciones rectoras en el tema ambiental y productivo.

- Gestión interinstitucional para la aplicación de Ordenanzas y leyes, que apoyan la protección de fuentes de agua, en donde los actores con competencia tengan una actuación coordinada para aplicar las ordenanzas y normativa relacionada áreas y bosques protegidas.
- Apoyo a las Juntas Comunitarias de Agua, para que protejan sus fuentes de agua, Se busca generar un proceso de Cogestión para que gradualmente asuman la protección de sus fuentes de agua, para esto se trabaja en tres ámbitos: (I) apoyo a la protección de áreas que ameritan atención inmediata, (II) fortalecimiento de la junta en el tema ambiental y (III) formulación de planes de manejo y gestión de las fuentes de agua.

Agroecología y soberanía alimentaria

Este tipo de crédito financiará:

- Producción de alimentos sanos, empleando técnicas y prácticas que no degradan el ambiente. La agroecología traza los principios de existencia para las sociedades no solo agrícolas, pecuarias sino también de pastores, recolectores, pescadores y también para el mundo urbano. La agroecología es una acción colectiva y por ello interviene también en las esferas de la circulación y distribución de los alimentos y procura establecer relaciones equitativas entre el campo y la ciudad. Tiene una dimensión política fundamentada en la defensa de la agricultura campesina, opuesta a formas de monopolio y concentración de recursos, conocimientos y decisiones.
- Favorecer la agricultura campesina agroecológica. Procurar soberanía alimentaria implica estar suficientemente organizados para la producción de alimentos y no depender mayormente de productos de otros lugares. Esto es válido tanto para localidades como para un país, puesto que debemos dejar de ser vulnerables a la escasez de alimentos ya sea por situaciones climáticas, conflictos o por especulaciones financieras.
- Protección de los recursos naturales, fomento a la agrobiodiversidad, rescate del conocimiento local, creación de vínculos con el consumidor y protección de la agricultura familiar. Se trata de un mercado diverso, limpio, cultural y ético, en el sentido de ética por la vida, de protección de todas las formas de vida, pero también de construcción de nuevas relaciones sociales basadas en el respeto y valores

humanos más altos, siendo éste un criterio clave que es parte de la propuesta del mercado Agroecológico.

4.1.8 Servicios

4.1.8.1 Pago de servicios

Este servicio permitirá a las Estructuras Financieras Locales - EFL contar con la gestión de cobro/pago de servicios varios en línea, tanto de empresas públicas y privadas así como depósitos de otras instituciones financieras, lo que le permitirá brindar una gama extensa de servicios a sus clientes, clientes y usuarios.

Gestión de cobros y pagos a través de ventanillas de las siguientes transacciones:

- Servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Recargas electrónicas (Movistar y Claro)
- SRI (Rise, Impuestos Fiscales Cep, Matriculación Vehicular, Transferencia de Dominio)
- Pago de tarjetas de crédito (Mastercard y Visa Banco del Pacifico)
- Recaudaciones varias (Leonisa, Univisa, etc.).

Organizaciones de la EPS (Economía Popular y Solidaria) y SFPS (Sector Financiero Popular y Solidario) pueden realizar los pagos o cobros a través de Codesarrollo.

Horarios de atención:

- De lunes a viernes de 08h00 a 17h00 ininterrumpidamente
- Sábados de 08h00 a 13h00

4.1.8.2 Bono de desarrollo humano

Es un beneficio monetario mensual de USD 50 que está condicionado al cumplimiento de requisitos establecidos por el Viceministerio de Aseguramiento y Movilidad Social (Ex PPS), lo reciben los representantes de los núcleos familiares, adultos mayores y personas con discapacidad un porcentaje de discapacidad igual o mayor al 40 % establecido por el CONADIS que se encuentran bajo la línea de pobreza establecida por

el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social de acuerdo a los resultados obtenidos del Registro Social.

CODESARROLLO, con la finalidad de ampliar y ofrecer nuevos servicios financieros a sus clientes, clientes y público en general ofrece el servicio del Pago del Bono de Desarrollo Humano.

El bancoDESARROLLO realiza los pagos del BONO DE DESARROLLO HUMANO, de dos formas:

- Pago por medio de las ventanillas de las agencias a nivel nacional.
- Pago a través de crédito en la cuenta del cliente (ahorro social).

Horarios de atención:

- De lunes a viernes de 08h00 a 17h00, de acuerdo al último dígito de la cédula de ciudadanía del beneficiario
- Los días sábados de 08h00 a 13h00, todos los dígitos y cuando lo determine el PPS

Codesarrollo brinda a las Organizaciones de la EPS (Economía Popular y Solidaria) y SFPS (Sector Financiero Popular y Solidario) puntos de pago para el BDH.

4.1.8.3 Remesas

Las remesas son envíos de dinero que hacen las personas de un país a otro; puede ser, enviar dinero desde Ecuador a su familia que se encuentra en otro país, o que algún familiar envíe desde otro país dinero para que lo reciba aquí en Ecuador.

Intervinientes: Las partes intervinientes son: ordenante, remesadora y beneficiario.

Característica: Envío de fondos hasta \$3000,00 y la comisión la establece la Remesadora para el cliente ordenante, el cliente beneficiario recibe la totalidad del dinero sin recargo ni descuentos.

Remesadoras: Conecta, Huauquipura, Santander Envíos y Caixa Catalunya.

4.1.8.4 Transferencias

Una transferencia es un sistema mediante el cual se transfieren fondos entre distintas cuentas sin necesidad de transportar físicamente el dinero.

En cuanto al destino de las transferencias, pueden realizarse entre cuentas de una misma persona natural o jurídica en una misma institución, en diferentes instituciones, o en diferentes países.

Es una operación por la que una persona (el ordenante) da instrucciones a su entidad financiera para que con cargo a una cuenta suya envíe una determinada cantidad de dinero a la cuenta de otra persona (el beneficiario de la transferencia) en la misma o en otra entidad financiera.

Intervinientes: Las partes intervinientes son: ordenante, entidad financiera corresponsal, entidad financiera pagadora y beneficiario.

Característica: Envío de fondos mayores a \$3000,00

- Transferencias recibidas.- se recibe la información por mensajes swift de los Bancos: Santander en dólares y euros y Caixa Cataluya de España; Iccrea de Italia y BCE.
Si es cliente de Codesarrollo, el valor de la comisión es de \$2,00
No es cliente de Codesarrollo, el valor de la comisión es de \$10,00
- Transferencias enviadas al exterior.- se envía la información por medio de bancos corresponsales, tienen una comisión de \$20,00, más ISD del 5% para los montos superiores a \$1000,00.
- Transferencias enviadas nacionales.- tienen una comisión de \$1,00.
- Transferencias Interbancarias.- envío y recepción de fondos por medio de los Bancos: Pichincha, Produbanco, Promerica Pacífico y BCE. El costo es de \$1,00.

Se puede realizar pagos de tarjetas: Diners Club, Mastercard y Visa Banco del Pacífico.

Horarios de atención:

- De lunes a viernes de 08h00 a 17h00 ininterrumpidamente

Una transferencia es un sistema mediante el cual se transfieren fondos entre distintas cuentas sin necesidad de transportar físicamente el dinero.

En cuanto al destino de las transferencias, pueden realizarse entre cuentas de una misma persona natural o jurídica en una misma institución, en diferentes instituciones, o en diferentes países.

Es una operación por la que una persona (el ordenante) da instrucciones a su entidad financiera para que con cargo a una cuenta suya envíe una determinada cantidad de dinero a la cuenta de otra persona (el beneficiario de la transferencia) en la misma o en otra entidad financiera.

Intervinientes: Las partes intervinientes son: ordenante, entidad financiera corresponsal, entidad financiera pagadora y beneficiario.

Horarios de atención:

- De lunes a viernes de 08h00 a 17h00 ininterrumpidamente

4.1.8.5 Pago del IESS

Valores que se reciben a través del SPI, para acreditación a las cuentas de los clientes por concepto de:

- Préstamos
- Quirografarios
- Pensiones
- Jubilares
- Fondos de Reserva

4.2 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

En la actualidad el **bancoDESARROLLO** ha entrado a un proceso donde los escenarios se han vuelto más complejos, exigiendo mayor calidad de servicios, mejores precios, más cercanías en la distribución y más información acerca de los mismos. Resumiendo cada una de estas exigencias, empezaremos a asociar que cada elemento corresponderá a una creativa combinación de variables comerciales que permitan cumplir con los objetivos institucionales cualquiera sea la unidad productiva y por otro satisfacer a uno o unos selectos segmentos.

El dinamismo actual del sistema financiero, donde la banca tradicional ha tenido un decrecimiento, y la mora de este sector hace sentir a todo el sistema financiero ,el deterioro de la cartera en general, está obligando a los bancos a generar negocios, buscando sujetos de créditos viables, para ello deberán ubicar segmentos nichos que signifiquen beneficios económicos reales no solo en el corto plazo, sino también en el largo plazo, que no signifique sacrificios económicos para los accionistas y el estado, ofreciendo productos y servicios cuya misión sea que estos se adecuen a las características de los usuarios o segmentos determinado.

Es por ello que se ha visto la necesidad de proponer un plan estratégico comercial para el Banco Desarrollo de los Pueblos con el propósito de mejorar la Comercialización de los servicios crediticios que ofrecen las Micro financieras, a través de tácticas mercadológicas orientadas al microempresario, permitiendo así el acceso a los servicios financieros, lo cual es esencial para reducir la pobreza.

El Plan Estratégico es de gran importancia para esta institución pues en él se encuentran las directrices que mejorarán la Comercialización de los productos crediticios y permitirá poner en relación directa a los microempresarios con las instituciones propiciando mayor colocación de créditos.

A continuación se propone estrategias de comercialización que permitan mejorar la difusión de los servicios financieros del Banco y contribuir al desarrollo del mismo.

4.2.1. Identificación del slogan institucional

4.2.1.1 Definición del Slogan

“Invertimos en Humanidad”

4.2.1.2 Identificador visual (ver anexo 9)

Definición: El identificador visual se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de un identificador visual es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Colores: Se utilizaron los siguientes colores al diseñar el identificador visual elaborado por el “banCODESARROLLO”:

- **Blanco.**- Representa pureza, optimismo, frescura y limpieza.
- **Verde.**- Simboliza naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento y estabilidad.
- **Amarillo.**- Expresa energía, felicidad, diversión, espontaneidad e innovación.
- **Azul.**- Libertad, verdad, armonía, fidelidad y progreso.

Objetivo: Mantener presente en la mente de la población los productos y servicios que ofrece el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”, para fidelizar y captar nuevos clientes, incrementar el prestigio de la institución y alcanzar por ende su justa reivindicación de manera eficiente y eficaz.

Importancia: El identificador visual se diseña para que sea atractivo al público, la imagen tiene que estar impresa en lugares visibles y específicos de la ciudad de Riobamba en especial donde exista afluencia de actividades económicas para darle relevancia, y posicionarla en el mercado financiero adecuadamente.

Alcance: La ciudad de Riobamba y cantones aledaños que necesiten adquirir productos y servicios financieros inmediatos y a corto tiempo.

Estructura del Identificador Visual.

- **Legible:** Hasta el tamaño más pequeño del logo.
- **Escalable:** A cualquier tamaño requerido por el cliente.

- Reproducible: Sin restricciones materiales ni de ninguna clase.
- Distinguible: Tanto en positivo como en el plano negativo.
- Memorable: Que impacte y no se olvide nunca.

Uso del logotipo:

- Medios de comunicación como radio y televisión
- Revista de productos y servicios financieros
- Hojas Volantes
- Página Web
- Souvenirs

4.2.1.2.1 POAdiseño del identificador visual.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Identificador visual	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLL O” Agencia Riobamba.	Ma. BelenAulestia (Coordinadora de marketing)	01de Octubre del 2015	31 de Octubre del 2015	\$150		Sondeos de opinión

4.2.2 Señalética interna(Ver anexo 10)

Definición:Un sistema de señalética está formado por un conjunto de mensajes verbales, códigos direccionales, pictogramas y colores que, inscritos en un sistema estructural adecuado, proyectan la información que sea necesaria difundirla para garantizar la funcionalidad de los espacios por parte de los clientes que necesiten de los servicios y productos financieros.

Objetivo: Orientar al cliente en un entorno, facilitándole la identificación, aproximación y localización de las diversas áreas de atención con las que cuenta el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO.

Importancia: Se aplica al servicio de los clientes, a su orientación en un espacio o lugar determinado, para la mejor y rápida accesibilidad dentro de la entidad financiera.

Alcance:Brindar una correcta imagen urbana y legibilidad del espacio a los clientes logrando un ambiente laboral organizado y ágil.

Estructura de la señalética interna:

Finalidad	Organiza, ordena a un grupo de personas.
Funcionamiento	Automático, preciso e instantáneo.
Orientación	Carácter informativo y didáctico.
Procedimiento	Estrictamente visual, imágenes, símbolos o signos defácil reconocimiento.
Código	Signos simbólicos estilizados y sencillos.
Lenguaje icónico	Ámbito de reconocimiento universal.
Presencia física	Discretas pero visibles.

4.2.2.1 POA de la señalética interna

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Señalética interna (15 Rótulos de acrílico) \$10 c/u	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. "banCODESARROLLO" Agencia Riobamba.	Ma. BelenAulestia (Coordinadora de marketing) Ing Anita Alcocer (Jefa de Agencia Riobamba)	01 de enero del 2016.	26 de febrero del 2016.	\$150		Sondeos de opinión

4.2.3 Gigantografías(ver anexo 11)

Definición: Es un anuncio publicitario de gran uso en la actualidad, es un trabajo de impresión de gran proporción en donde resalta la imagen para hacerlo visible al público, permite captar con claridad el mensaje o figura que se está promoviendo.

Objetivo: Captar la atención de los clientes, habitantes del cantón y sectores aledaños mediante imágenes y mensajes innovadores dando a conocer los servicios y productos financieros que ofrece el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba.

Importancia: Es de gran valor porque le ha permitido pautar marcas que han dejado huella en la mente del consumidor o transeúnte

Alcance: Se enfoca a los clientes y público en general que viven en la ciudad de Riobamba, sectores aledaños,causando un impacto visual a la vez que promociona la marca y sus productos y servicios financieros garantizados satisfaciendo sus necesidades financieras.

Estructura de la Gigantografía:

Las gigantografías son impresiones e imágenes de grandes proporciones, que incluye diseños en computadora, impresión digitalizada, iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala que comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes que utilizan éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo de comunicar.

Las gigantografías tienen la virtud de desarrollar la imagen consiguiendo un mayor impacto emocional, fijando su marca producto o servicio de una manera más efectiva. Es una herramienta segura que aumenta el poder de la imagen aportando intensidad, colores, definición y calidad en diversos tamaños y aplicables en interiores como exteriores.

4.2.3.1POA de gigantografía

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Gigantografías (10 Gigantografías de Lona) \$50 c/u	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba.	Ma. BelenAulestia (Coordinadora de marketing) Ing. Anita Alcocer (Jefa de Agencia Riobamba)	16 de febrero del 2016.	31 de diciembre del 2016.	\$500		Sondeos de opinión

4.2.4 Banner

Definición: Es un formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web, reuniones, entrevistas, eventos sociales, promociones y lanzamientos de nuevos productos con la particularidad de ser interactivo y atractivo a la vista de las personas.

Objetivo: Posesionar la imagen corporativa y dar a conocer los servicios que brinda el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba, para fidelizar clientes y aumentar la cartera de clientes.

Importancia: Es utilizado como una eficiente herramienta de marketing; puesto que los clientes en su gran mayoría observan las ofertas, promociones y facilidades de crédito que brindan las entidades financieras.

Alcance: La presente investigación contempla como público objetivo a los habitantes de la ciudad de Riobamba y sectores aledaños.

Estructura de banner:

La promoción con banners resulta muy atractiva como una estrategia de marketing debido a su gran demanda. Se resalta que cuanto mejor sea el compendio de las imágenes, la interactividad y el correcto uso de los espacios, será más efectivo el mensaje que trasmite el banner. El banner puede manifestarse de manera inesperada pero intencional en páginas conocidas donde logran llevar a cabo una promoción constante del producto y logran obtener que la mayoría de las personas lo conozcan.

El diseño del banner debe contener los componentes necesarios para optimizar el desarrollo del contenido de información considerando que el impacto visual sea de gran importancia para desarrollar una eficiente promoción de la imagen corporativa.

4.2.4.1 POA debanner

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Banner (5 banners de Lona) \$50 c/u	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. "banCODESARROLLO" Agencia Riobamba.	Ma. BelenAulestia (Coordinadora de marketing) Luis Jiménez Galarza (Gerente General)	01 de Enero del 2016	31 de Enero del 2016	\$250		Sondeos de opinión.
			06 de Abril del 2016				
			03 de Julio del 2016	25 de Abril del 2016			
			05 de Octubre del 2016	31 de Julio del 2016			
			01 de Diciembre del 2015	10 de Octubre del 2016 31 de Diciembre del 2016			

4.2.4 Capacitación (Ver anexo 13)

4.2.4.1 Capacitación a empleados que trabajan directamente con los clientes del

Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia

Riobamba.

Definición: La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficientes de gerencia y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

Objetivo: Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que se brinda a los clientes sean de calidad.

Importancia: Los entrenamientos grupales suelen ser el ámbito más propicio para aprender nuevas tácticas de abordaje y resolución de situaciones complejas, son útiles para incentivar la búsqueda de nuevas formas de comunicación que contribuyan a mejorar cada contacto, pueden enseñarnos cómo transformar las quejas en herramientas de retención y en fuentes de valiosa de información, contribuyen a mejorar los estándares de calidad prevista, de calidad otorgada, y fundamentalmente, de calidad percibida por el cliente.

Alcance: Dirigido a los miembros que conforman el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba, quienes tendrán contacto directo con los clientes y público en general adquiriendo mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito su función.

Estructura de las capacitaciones de servicio al cliente:

Dinámica: Dispone de un 20% del tiempo del Seminario-Taller a la parte técnica, de conceptos básicos necesarios, es decir del conocimiento (El SABER.)

Vivencial: Incorpora acciones formativas (video-plenarias, talleres, demostraciones) que permiten apropiarse el conocimiento recibido. No sólo es aprender sino entender y saber cómo aplicarlo. (El SABER HACER)

Aplicativa: Desarrolla. (El QUERER HACER junto al SABER SER mejor persona – desarrollo personal)

Fecha de realización: **01 de febrero al 22 de febrero del 2016**

Duración: 8 horas a la semanas

Documento habilitante: Certificado de asistencia

La propuesta de los temas a dictarse en la capacitación se adjunta en el anexo 14

4.2.4.1.1 POA de capacitación a los empleados del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Capacitación a empleados.	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba.	<p>José Tonello (Presidente)</p> <p>Charito Pazmiño (Coordinadora de talento humano)</p> <p>Ing. Anita Alcocer (Jefa de Agencia Riobamba)</p>	01 de Febrero del 2016	22 de Febrero Del 2016	\$400		Sondeos de opinión.

4.2.4.2 Capacitación a todo el personal del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba

Definición: “Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad”.

Objetivo: Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para garantizar un eficiente desempeño de las relaciones humanas a los miembros de la entidad financiera.

Importancia: Representa para las organizaciones uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan. Las relaciones humanas son el conjunto de normas, principios, técnicas, arte y de psicología aplicada para que los seres humanos se lleven mejor uno con los otros.

Alcance: Las capacitaciones de relaciones humanas se dirigen a todo el personal del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A., alcanzando la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo, adaptándose a nuevas circunstancias que se presenta tanto dentro y fuera de la entidad financiera propiciando y fortaleciendo el desarrollo personal y grupal. Las capacitaciones se llevaran a cabo el auditorio del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba.

Estructura de la capacitación relaciones humanas

- Punto de partida: Experiencias de los participantes
- Aportes: Conceptual y metodológico dentro del grupo, tareas.
- Aplicación práctica: Ejercicios y trabajo de campo.
- Innovación del grupo: Planes de trabajo, servicio/productos.

Fecha de realización: 02 de mayo al 23 de mayo del 2016

Duración: 8 horas cada, total 32 horas. Documento habilitante: Certificado de asistencia

La propuesta de los temas a dictarse en la presente capacitación dirigida a todo el personal se adjunta en el anexo 16

4.2.4.2.1 POA para capacitación de relaciones humanas

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Capacitación al personal.	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. "banCODESARROLLO" Agencia Riobamba.	José Tonello (Presidente) Charito Pazmiño (Coordinadora de talento humano) Ing. Anita Alcocer (Jefa de Agencia Riobamba)	02 de Mayo 2016	23 de Mayo 2016	\$400		Sondeo de opinión.

4.2.5 Medio alternativo

4.2.5.1 AFICHE(Ver anexo 17)

Definición: Es una lámina de papel u otra materia en que la hayo figuras de interés de la entidad financiera y que se exhibe con fines noticiosos, de publicidad.

Objetivo: Atraer la atención de la ciudadanía financiera y clientes mediante impresos que se entreguen en las principales calles de la ciudad de Riobamba y mercados para informar acerca de los productos y servicios financieros.

Importancia: Tiene como propósito informar a través del texto y la imagen un tema específico, logrando captar la atención de los que lo observan. Por sus colores, su tamaño de letra, imagen o mensaje, tiene una gran aceptación en el contexto del ambiente financiero a nivel nacional e internacional.

Alcance: Enfocado a los clientes y ciudadanía en general que cuentan con una necesidad financiera.

Estructura:

Todo afiche requiere de una imagen, ilustración o dibujo que ayudará a optimizar el propósito. El slogan, características del producto y/o servicio es fundamental debido a que por medio de él se entrega el mensaje. Mediante esta estrategia se pretende que el contenido del mensaje llegue al receptor, que puede ser el público en general o un determinado sector y sea comprendido con claridad.

Los afiches están destinados a ser leídos y comprendidos ágilmente. Necesitan captar la mirada y el interés del observador en forma rápida, son organizados visualmente con el objetivo de captar la atención del espectador, lograr que se detenga, observe y de este modo efectivizar la comunicación.

4.2.5.1.1 POA de afiche

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Entrega de Afiches (3000 unidades) \$ 0.15 c/u	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. "banCODESARROLLO" Agencia Riobamba.	Luis Jiménez Galarza (Gerente General) Diego Solís (Coordinado de servicios Financieros) Ma. Belén Aulestia (Coordinadora de marketing)	21 de Febrero del 2016	28 de Febrero del 2016	\$ 450		Incremento en el número de visitantes
			16 de Abril del 2016	23 de Abril del 2016			
			06 de Junio del 2016	20 de Junio del 2016			
			04 de Julio del 2016	18 de Julio del 2016			
			05 de Septiembre del 2016	19 de Septiembre del 2016			
			01 de Diciembre del 2016	14 de Diciembre del 2016			

4.2.6 Promoción - directa complementaria

4.2.6.1. Souvenir: Camisetas (ver anexo 18)

Nombre de la estrategia: Camisetas

Definición: Son ideales como estrategias de promoción de largo alcance. Cuando una persona recibe una camiseta, está haciendo las veces de una valla publicitaria en movimiento. Es importante que este tipo de prenda sea atractiva a tal punto que los clientes se sientan motivados a usarla.

Objetivo: Ganar más clientes reconociendo su fidelidad y motivarlos a que difundan de nuestros servicios.

Importancia: Mediante esta estrategia de promoción se logra visibilizar el logotipo, slogan y mensaje del Banco por los clientes y ciudadanía en general para ser captado por la gente que lo observe.

Alcance: Esta estrategia va dirigida a los clientes que participan de nuestros productos y servicios. Los encargados de mantener un contacto con los clientes en actividades relacionadas con créditos y ahorros serán las responsables de la distribución de las camisetas centrándose en la difusión del logotipo, slogan y servicios financieros, esto tendrá lugar en las Instalaciones del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba

Contenido:

Nombre del Banco

Slogan

Identificador Visual

Estructura: Elegir un diseño original que guste y resulte atractivo al usuario sin centrarse únicamente en la publicidad, buscando tendencias de moda y arte, creada con una composición de imágenes que ayuden a difundir el nombre, slogan y logotipo del Banco con facilidad y eficiencia.

Las camisetas son un canal de comunicación constante entre el Banco y clientes, debido a que brindan una buena imagen y son una forma de promoción gratuita.

Las estrategias promocionales funcionan eficazmente como parte de un proyecto comercial integral al llevar plasmado el logotipo. Son herramientas muy útiles para el posicionamiento de marcas en un mercado cada vez más competitivo.

4.2.6.1.1 POA PROMOCIÓN: CAMISETAS

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
SOUVENIR: CAMISETAS (1000 unidades) \$3c/u	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. "banCODESARROLLO" Agencia Riobamba.	Luis Jiménez Galarza (Gerente General)	15 de Diciembre del 2015	10 de Enero del 2016	\$3000		Incremento en el número de visitantes
		Diego Solís (Coordinado de servicios Financieros)	4 de Abril del 2016	24 de Abril del 2016			
		Ma. Belén Aulestia (Coordinadora de marketing)	03 de Julio del 2016	11 de Julio del 2016			

4.2.6.2 Souvenir: Vasos Y Llaveros (ver anexo 19 y 20)

Nombre de la estrategia: Vasos y llaveros

Definición: Se consideran como una de las herramientas de marketing más utilizadas debido a que crean un posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y público en general.

Objetivo: Difundir el identificador visual del Banco y reconocer eficientemente la fidelidad de los clientes al preferir nuestros servicios y productos financieros.

Importancia: Incentiva a los clientes y público a volver al lugar y recomendar a sus familiares y amigos. Como estrategia de promoción, se prevé obsequiar vasos y llaveros a los clientes y público que visita nuestras instalaciones, con el fin de retenerlos e incrementar un mayor número de clientes.

Alcance: Orientado a los clientes y ciudadanía Riobambeña que está interesada en nuestros servicios, difundiendo el identificador visual y su respectivo slogan. La entrega de los vasos y llaveros se efectuará por medio del personal de publicidad y promoción.

Contenido: Debe estar diseñado con un material de calidad, que permita al vaso ser duradero y de fácil uso, en la parte delantera debe estar impreso el nombre de la parroquia, su slogan, logotipo y en la parte posterior la página web logrando que los visitantes puedan acceder a ella para estar al día con la información.

Mediante la estrategia de los llaveros se consigue un impacto visual en la ciudadanía Riobambeña, permite incrementar la memorización de la marca a través del souvenir, consiguiendo la fidelización de los clientes y la captación de nuevos clientes.

4.2.6.2.1 POA promoción: vasos y llaveros

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Entrega de vasos (1000) unidades \$2c/u	Elaborar un plan estratégico de comercialización de los servicios financieros para el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. "banCODESARROLLO" Agencia Riobamba	Luis Jiménez Galarza (Gerente General)	07 de Febrero del 2016	14 de Febrero del 2016	\$2000		Incremento en el número de visitantes
		Diego Solís (Coordinado de servicios Financieros)	20 de Junio del 2016	27 de Junio del 2016			
		Ma. Belén Aulestia (Coordinadora de marketing)	12 de Septiembre del 2016	19 de Septiembre del 2016			
			21 de Noviembre del 2016	28 de Noviembre del 2016			
Entrega de esferos. (1000 unidades) \$ 0.40 c/u							

CONCLUSIONES

- En el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba se pudo analizar los diferentes planes estratégicos de comercialización que son necesarios aplicar para mejorar la captación y fidelización de los clientes.
- A través de diagnóstico situacional se pudo determinar que el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” Agencia Riobamba no aprovecha adecuadamente sus fortalezas y oportunidades, impidiendo posicionarse adecuadamente en el mercado financiero del Cantón Riobamba.
- El diseño de nuevas alternativas y estrategias de comercialización en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” se han convertido en tácticas de apoyo publicitario y de información, siendo un aporte innovador y de gran magnitud para dar a conocer los productos, servicios, noticias y beneficios financieros que ofrece la entidad a los clientes y ciudadanía en general atrayendo a nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Poner en marcha las estrategias planteadas con el fin de contribuir al desarrollo organizacional captando mayor número de clientes y logrando su fidelización con el servicio entregado.
- Se recomienda a los propietarios de la entidad financiera y al Comité General Aprobar el traslado ocasional de un responsable del departamento de Marketing de la matriz para que realice los estudios pertinentes en la Agencia Riobamba.
- Incrementar y mejorar los planes de publicidad y promociones con apoyo de la tecnología y la aplicación de las nuevas estrategias propuestas encaminados a atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes

BIBLIOGRAFÍA

- Teruel Sierra, M. (2000). Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria. Madrid: Universidad Pontificia Comillas .
- Altair. (2012). Elaboración de un plan estratégico. España: ECO Colecciones.
- Altair, C. (2013). *Elaboración del Plan Estratégico*. Madrid: ECO 3 Colecciones.
- Ambrosio, V. (2000). Plan de marketing Paso a Paso. Madrid: Reichman & Affonso.
- Baquero Cabrero, J., & Huertas Colomina, F. (2000). *Manual de Banca ,Finanzas y Seguros*. Ediciones Gestion 2000.
- Barquero Cabrero, J., & Huertas Colomina, F. (2000). *Manual de Banca Finanzas y Seguros*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bennett, J. W., Pernsteiner, T. E., Kocourey, P. F., & Hedlund, S. (2001). Como alinear la estrategia con la organizacion. *Revista Gestión Volumen 3*, 102-104.
- Borden N, H. (2000). El marketing mix. España: Reseach.
- Cantalapiedra Arenas, M. (2010). *Banca Telefónica*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/banca-telefonica.html>
- Castellblanque, M. (2001). Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paidós.
- Cerón Benitez, H., & Gonzales Ávila, R. (2014). Casos de marketing estratégico. México: BIMBO.
- Claques sobre el parquet. (2012). *Bolsa de Madrid*. España: Blog Económico.
- Cuervo. (2000). *Manual de Sistema Financiero Español*. España: Editorial Ariel.
- DF Abell, & JS Hammond. (2000). *Planeación estratégica de mercadeo*. Barcelona.
- Diez de Castro, M. (2000). Mercado financiero internacional. DYKINSON.
- Dodero Jordan, A. (2000). Marketing financiero. *Revista española*.
- Editorial Vértice. (2005). Análisis de mercados. Vértice.
- EOI, W. (2013). <http://www.eoi.es/wiki/index.php/>. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_importancia_de_elaborar_un_plan_de_negocio_o_plan_de_empresa_en_Proyectos_de_negocio

- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fred R, D. (2005). *Conceptos de Administracion estratégica*. México: Mexicana Reg. Num 1053.
- García Prado, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Ediciones Paraninfo.
- García, D. P. (2010). *Plan de negocios*. Obtenido de <http://plandenegociositos2010.blogspot.com/2010/02/caracteristicas-de-un-buen-plan-de.html>
- Gómez López, R. (2007). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/emvi.htm>
- Gonzales, N., Lopez Parra, E., Aceves , j., & Celaya Figueroa, R. (2011). La importancia de realizar un plna de negocios.
- Grant, R. (2003). *Dirección estratégica*. Civitas.
- Guerrero García, M., & Pérez Martinez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercializacion en cadenas de tiendas*. Cuenca.
- Guerrero García, M., & Pérez Martínez, Y. (2009). www.eumed.net/libros/2009a/504/. Obtenido de Procedimientos para el proceso de comercializacion en la cadena de tiendas: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/index.htm>
- Ildefonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc. Graw Hill .
- Johnson , & Scholes. (2003). *Dirección estratégica*. Madrid: Perason Educación S.A 5.
- Kriesberg, M. (2000). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización el los países de desarrollo*. Costa Rica: IICA.
- Lacalle, G. (2011). *El marketing mix*. Editex.
- Larrain, B., & Jeffrey, D. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. MARSON EDUCATION S.A.
- Llamuca Orozco, V., & Lema Gualoto, N. L. (2012). *Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el periodo 2012*”. ESPOCH.
- López Parra, E., Aceves, J. N., & Celaya Figueroa, R. (2010). La Importancia de realizar un Plan Comercial o de Negocios.

- Loring, J. (2004). *La Gestión Financiera*. Barcelona: Deusto.
- Martín Marín, J., & Ponce, A. (2004). *Manual de Mercados Financieros*. España: Paraninfo.
- Martínez, D., & Milla Gutierrez, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mateu Gordon, J., & Palomo Zurdo, R. (2013). <http://www.expansion.com/>. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/mercado-financiero.html>
- Michael Parkin, G., & Muñoz, E. (2007). *Macroeconomía; versión para latinoamérica*. ADDISON WESLEY.
- Milio Balanzá, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. España: Thomson- Paraninfo.
- Muñiz Gonzales, L. (2010). *Guía Práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: Breca Editorial.
- Navarro Palacios, E., & Muñoz Rodríguez, R. (2010). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Comercialización y administración de productos y servicios financieros.
- NegocioAZ. (2013). *Práctica a la libertad financiera*. NegocioAZ.
- Oliveira Djalma de Pinho. (2005). *Planteamiento estratégico*. España: Atlas.
- Parrish, D. (2014). *Marketing estratégico para el éxito en los negocios*. España: People Estudio Bilbao.
- Perissé, M. (2012). *Elementos de un Sistema de Apoyo a la Toma de Decisiones de Marketing*. IICA.
- Rodes Bach, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. Paraninfo.
- Sainz de Vicuña, A. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Snachis Palacio, J. (1999). *Creación y Dirección de PYMES*. Díaz de Santos S.A.
- Solís Leopoldo. (2000). *Evolución del sistema financiero Mexicano hacia los umbrales del siglo XXI*. México: Siglo veintiuno.
- Soriano Soriano, C. (2000). *El marketing mix*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2010). *Canales de comercialización*. Prentice Hall.

- Teruel Sierra, M. (12 de 04 de 2014). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>
- TuMercadeo.Com. (05 de 2010). <http://www.tumercadeo.com/>. Obtenido de <http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>
- Velasco, F. (2010). *Aprender a elaborar un plna de negocio*. España: Paidós Ibérica S.A.
- Ventura Victoria, J. (2009). *Análisis estratégico de la empres*. Madrid: Clara M° de la Fuente Roja.
- Vicuña Pozo, B. E., Zavala, H., & Delgado, C. (2001). *Propuesta de estrategias de comercializacion para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique* . Riobamba: ESPOCH.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios*. Quito: Mc Graw Hill.
- Zubeldia, M. (2011). *Emprendedores UNL*. Obtenido de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4412>

ANEXOS

Anexo 1 : Formato de la encuestas aplicadas a los clientes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Estimado cliente: Este cuestionario es un instrumento de investigación, la veracidad de sus respuestas, nos permitirá lograr el objetivo de la investigación y en un futuro iniciar acciones que permitan el mejoramiento de la estructura administrativa del Banco.

Edad:...

Sexo: Masculino..... Femenino.....

Ocupación:...

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y responda marcando con una X. Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

1. ¿Cuánto tiempo lleva Usted utilizando los servicios del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”?

PREGUNTAS	RESPUESTA
Menos de un año	
De uno a dos años	
Más de tres años	

2. ¿Cómo considera Usted el servicio brindado por el personal de esta institución financiera?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	

3. ¿En el área de ventanilla (caja) el servicio es?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Rápido	
Regular	
Lento	

4. ¿A su criterio los servicios, que presta el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” son?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Muy bueno	
Bueno	
Regular	

5. ¿El trato que recibe por parte del personal que trabaja en el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” es?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Muy amable	
Amable	
Poco amable	
Nada amable	

6. ¿El Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” cubre con sus necesidades financieras?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Si cumple	
No cumple	
Cumple medianamente	

7. ¿Las instalaciones que dispone el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” para atención a los clientes es?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Adecuada	
Inadecuada	

Si su opción es inadecuada mencione el porqué de su respuesta: -----

8. En las siguientes preguntas escoja la respuesta adecuada

PREGUNTA	SI	NO
Está Usted de acuerdo con la actual ubicación.		
Las instalaciones del Banco le brinda la comodidad que el cliente requiere.		
La entidad financiera mantiene un adecuado sistema de señalización.		
Conoce el slogan, el sello y los distintivos del Banco.		
El Banco Desarrollo de los Pueblos S.A mantiene un sistema de difusión adecuado de los servicios.		

9. ¿Los servicios que presta el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” los difunde por medio de?

PREGUNTA	RESPUESTA
Radio	
Televisión	
Prensa	
Material Impreso	
Gigantografías	
Personal de promoción	

10. ¿Que considera que se debe hacer para contribuir al desarrollo del Banco dentro del mercado financiero?

PREGUNTA	RESPUESTA
Nuevas líneas de crédito	
Plan de marketing	
Reorganizar la administración	
Capacitar al personal	
Mejorar el paquete tecnológico	
Incrementar personal capacitado	
Otros	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Formato de las encuestas aplicadas a los empleados



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Estimado empleado: Este cuestionario es un instrumento de investigación, la veracidad de sus respuestas, nos permitirá lograr el objetivo de la investigación y en un futuro iniciar acciones que permitan el mejoramiento de la estructura administrativa del Banco.

Edad:.....

Sexo: Masculino..... Femenino.....

Cargo :.....

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y responda marcando con una X. Las respuestas serán manejadas confidencialmente, no es necesario que nos indique su nombre.

1. ¿Conoce Usted la visión del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
SI	
NO	

2. ¿Conoce Usted la misión del el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
SI	
NO	

3. ¿La comunicación con sus superiores es?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Muy adecuada	
Adecuada	
Inadecuada	

4. ¿Conoce claramente los productos y servicios que se ofrece en el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Pocas veces	
Muchas veces	
Nunca	

5. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

PREGUNTA	RESPUESTA
Mala atención	
Tasa de interés baja en ahorros	
Falta de promociones	
Trámites complejos	
Interés altos en prestamos	
Instalaciones inadecuadas	
Otros	

6. ¿Ha recibido capacitación por parte del el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” en el área que Usted trabaja?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Constantemente	
Pocas veces	
Nunca	

7. ¿El Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” ofrece algún tipo de promociones a sus clientes? ¿Especifique que tipo de promociones utiliza?

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Frecuentemente	
Temporalmente	
Periódicamente	
nunca	

8. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza el Banco para dar a conocer sus productos y servicios financieros?

PREGUNTA	RESPUESTA
Radio	
Televisión	
Prensa	
Material Impreso	
Gigantografías	
Personal de promoción	

9. ¿Considera Usted que los servicios que brinda el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” son?

PREGUNTA	RESPUESTA
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	

10. ¿La entidad financiera se preocupa de innovar los servicios y productos financieros?

PREGUNTAS	RESPUESTA
Siempre	
A veces	
Nunca	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Análisis de las encuestas aplicadas a los empleados

1. ¿Conoce Usted la visión del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”?

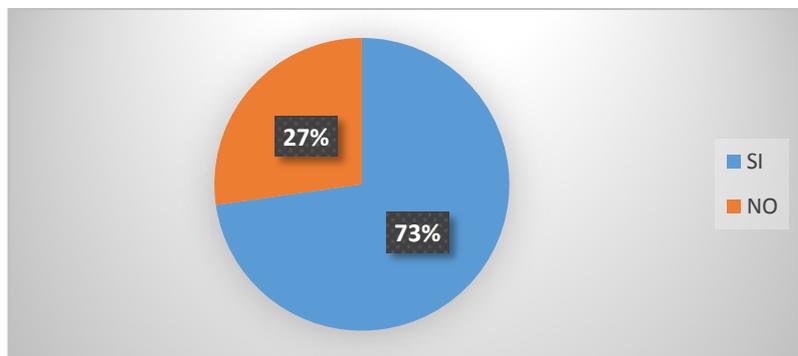
Tabla 10.-Conocimiento de la visión del Banco

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	73
NO	3	27
TOTAL	11	100

Fuente: Encuestas aplicada a los empleados

Elaborado por: La autora

Gráfico 14.-Conocimiento de la visión del Banco



Fuente: Tabla n° 1

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 73% de los encuestados manifiesta que conocen claramente la visión del Banco mientras que el 27% no la conocen.

INTERPERTACIÓN: Es importante cubrir al 27% de empleados que desconocen la visión institucional ya que sus actividades laborales no serán enfocadas a lo que la Institución desea alcanzar en el futuro.

2. ¿Conoce Usted la misión del el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”?

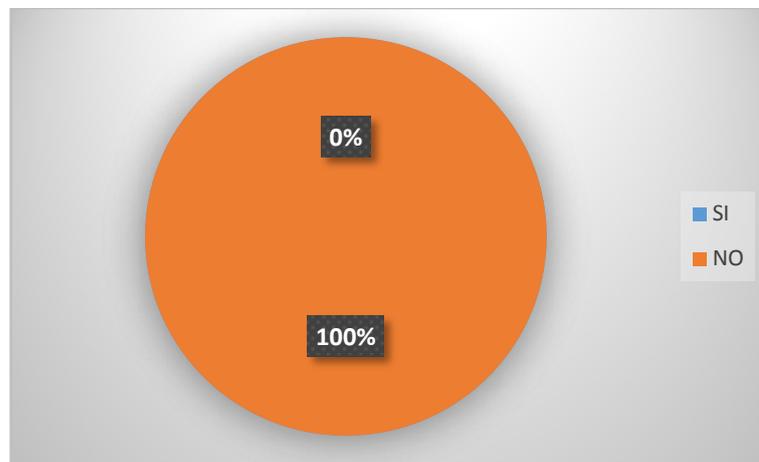
Tabla 11.-Conocimiento de la misión del Banco

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	100
NO	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuestas aplicada a los empleados

Elaborado por: La autora

Gráfico 15.- Conocimiento de la misión del Banco



Fuente: Tabla n°2

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 100% de los encuestados manifiesta que conocen claramente la misión del Banco.

INTERPERTACIÓN: Se evidencia el conocimiento de la misión por parte del personal esto ayuda a que los objetivos institucionales se cumplan con eficiencia, alcanzando las metas planteadas por la institución.

3. ¿La comunicación con sus superiores es?

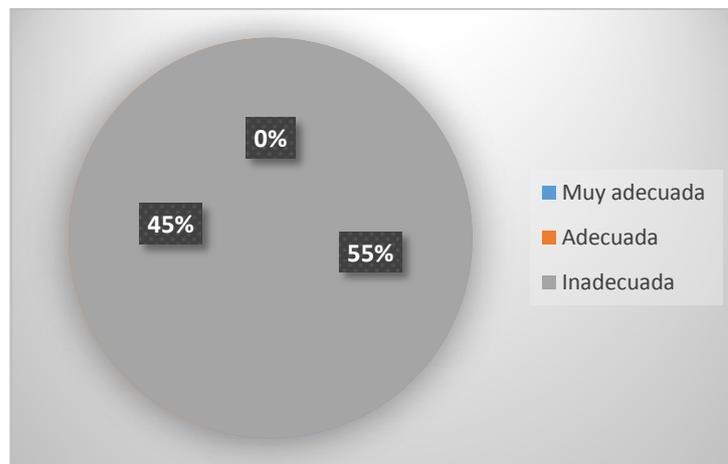
Tabla 12.- Comunicación con sus superiores

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy adecuada	6	55
Adecuada	5	45
Inadecuada	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuestas aplicada a los empleados

Elaborado por: La autora

Gráfico 16.- Comunicación con sus superiores



Fuente: Tabla n°3

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 55% de los encuestados manifiestan que la comunicación con sus superiores es muy adecuada mientras que el 45% comenta que es adecuada.

INTERPERTACIÓN: La comunicación interna que existe en la Institución Financiera es aceptable ya que esto motiva al equipo humano en la ejecución de sus responsabilidades, incluye directamente a los empleados en el cumplimiento de los objetivos institucionales, elimina las incertidumbres y previene rumores, retiene a los mejores en la organización y aumenta la eficiencia del equipo humano y mejora los resultados institucionales.

4. Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes?

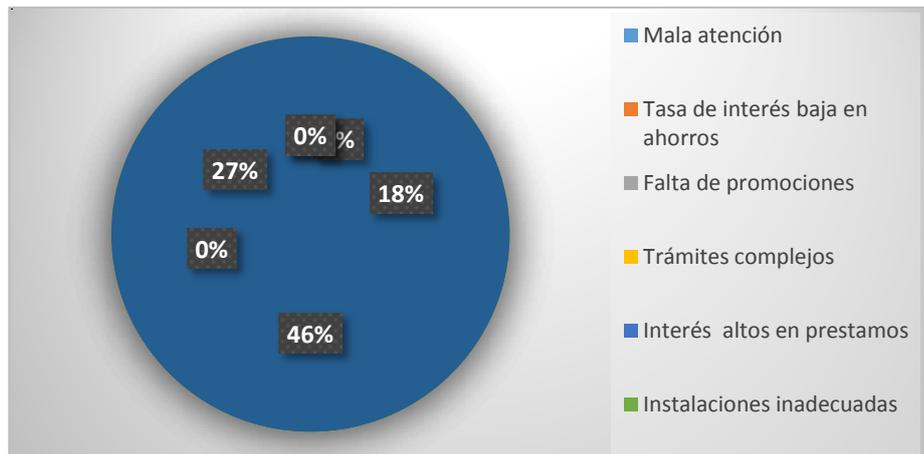
Tabla 13.- Reclamos más frecuentes por parte de los clientes

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mala atención	1	9
Tasa de interés baja en ahorros	2	18
Falta de promociones	5	45
Trámites complejos		0
Interés altos en prestamos	3	27
Instalaciones inadecuadas		0
Otros		0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta a los empleados del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 17.-Reclamos más frecuentes por parte de los clientes



Fuente: Tabla n°5

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Los empleados encuestados quienes representan el 9% afirman que los clientes reclaman frecuentemente por la mala atención, el 18% dicen que lo hace por la tasa de interés baja en ahorros, el 46% comenta que lo hacen por falta de promociones y el 27% por el interés alto en los préstamos.

INTERPRETACIÓN: Se evidencia que la mayoría del personal de la Institución Financiera siente necesidad de que se difunda mediante estrategias todos los servicios y productos que brinda el Banco para que puedan los socios disfrutar de las promociones y ofertas que este brinde.

4. ¿El Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” ofrece algún tipo de promociones a sus clientes? ¿Especifique que tipo de promociones utiliza?

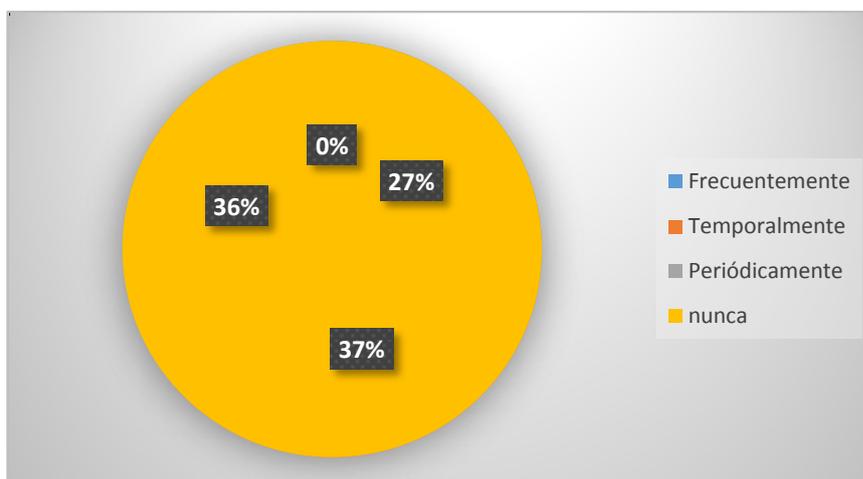
Tabla 14.-Promociones que ofrece el Banco a sus clientes

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Frecuentemente	3	27
Temporalmente	4	36
Periódicamente	4	36
nunca	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 18.-Promociones que ofrece el Banco a sus clientes



Fuente: Tabla n°7

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los empleados encuestados el 27% comenta que el Banco ofrece promociones frecuentemente, el 37% temporalmente y el 36% periódicamente.

INTERPRETACIÓN: En algunas ocasiones el Banco Desarrollo aplica promociones para sus socios, con el fin de premiar su confianza y seguridad en la institución financiera.

5. ¿Considera Usted que los servicios que brinda el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” son?

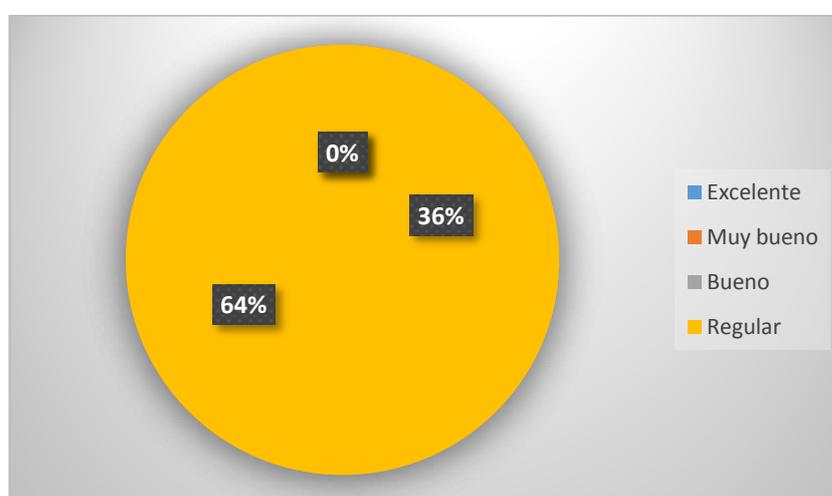
Tabla 15.-Los servicios que ofrece el Banco se consideran

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	4	36
Muy bueno	7	64
Bueno	0	0
Regular	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 19.-Los servicios que ofrece el Banco se consideran



Fuente: Tabla n°9

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los empleados encuestados el 36% opina que los servicios que ofrece el Banco a sus clientes son excelentes mientras que el 64% manifiesta que son muy buenos.

INTERPRETACIÓN: Un buen número de socios comenta que está satisfecho con los productos y servicios que ha utilizado en el Banco lo que permite mejorar la capacidad del banco de atraer a clientes potenciales, elevar la rentabilidad del mismo, así como disminuir sus costos de operación, y/o crear una mayor lealtad de los clientes.

6. ¿La entidad financiera se preocupa de innovar los servicios y productos financieros?

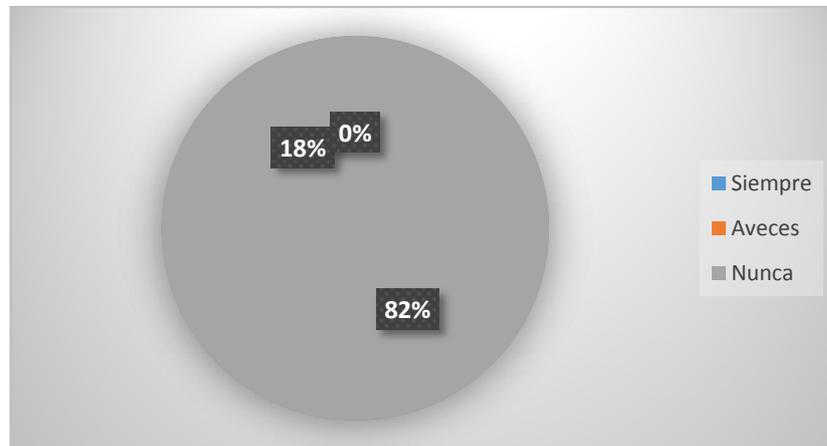
Tabla 16.-Innovación de los servicios y productos financieros

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	9	82
A veces	2	18
Nunca	0	0
TOTAL	11	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 20.-Innovación de los servicios y productos financieros



Fuente: Tabla n° 10

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los empleados encuestados comentan el 82% que la entidad siempre se preocupa de innovar los productos y servicios financieros, mientras que el 18% comenta que a veces se preocupa.

INTERPRETACIÓN: El mayor número de socios encuestados han presenciado que el Banco frecuentemente innova sus productos y servicios ya que siempre están preocupados en brindar el mejor servicio a los socios y por

la gran presión competitiva que los está obligando a revisar sus métodos y herramientas utilizadas para proporcionar sus servicios bancarios.

Anexo 4: Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes

1. ¿Cuánto tiempo lleva Usted utilizando los servicios del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”?

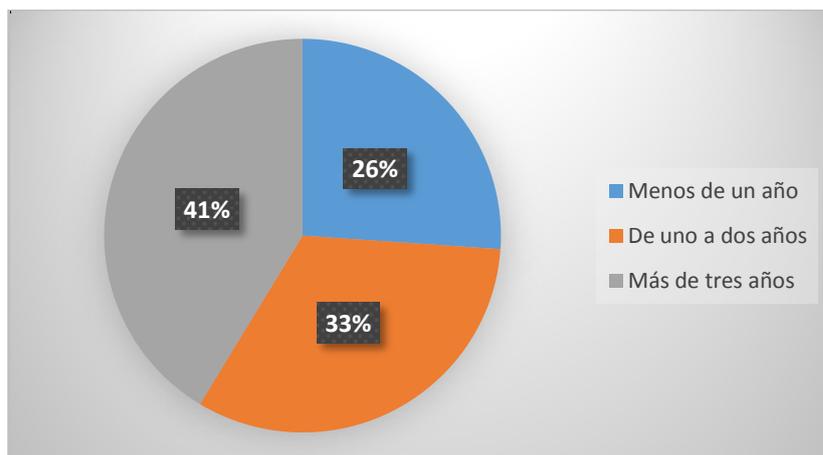
Tabla 17.- Tiempo que es cliente del Banco

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Menos de un año	89	26
De uno a dos años	111	33
Más de tres años	141	41
TOTAL	341	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 21.-Tiempo que es cliente del Banco



Fuente: Tabla n°11

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: De los clientes encuestados el 26% utiliza los servicios del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” menos de un año el 33% de uno a dos años y el 41% más de tres años.

INTERPRETACIÓN: Se debe aplicar estrategias que logren fidelizar a los socios actuales y estrategias que permitan la captación de nuevos, logrando obtener su confianza y credibilidad en el Banco.

2. ¿Cómo considera Usted el servicio brindado por el personal de esta institución financiera?

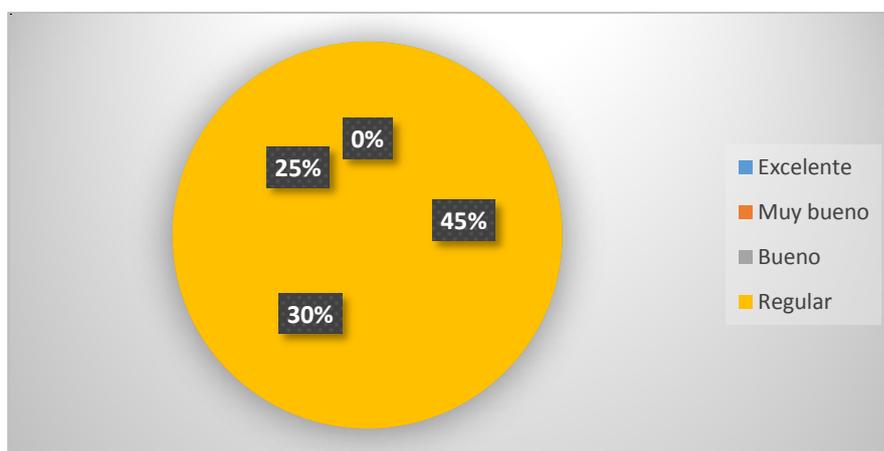
Tabla 18.- Servicios al cliente

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	154	45
Muy bueno	101	30
Bueno	86	25
Regular	0	0
TOTAL	341	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 22.-Servicio al cliente



Fuente: Tabla n° 12

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Al indagar acerca del servicio que presta el Banco a sus clientes comentan el 45% de los encuestados que es excelente, el 30% es muy bueno el 25% bueno y nadie manifiesta que es regular.

INTERPRETACIÓN: La calidad en el servicio es una estrategia para la captación de clientes, la estrategia en servicio se establece, a raíz de que en esencia los productos que ofrecen las entidades bancarias son los mismo y su único adherente es la calidad en el servicio, y para lograr un servicio eficaz es necesario considerar que los ejecutivos del servicio tienen que contar con características adecuadas para el puesto, ser personas confiables, de amplio criterio, proactivos y dinámicos, la calidad en el servicio no únicamente depende de estos servidores, sino de toda la organización en general.

3. ¿En el área de ventanilla (caja) el servicio es?

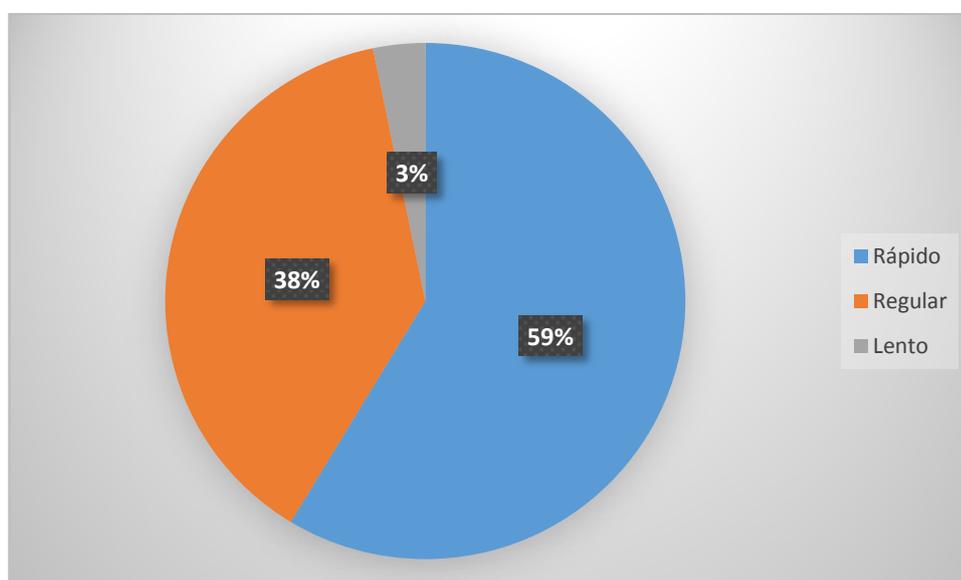
Tabla 19.- Servicio en ventanilla

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Rápido	200	59
Regular	130	38
Lento	11	3
TOTAL	341	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 23.- Servicio en ventanilla



Fuente: Tabal n°13

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 59% de encuestados afirman que el servicio brindado por ventanilla (cajeras) es rápido mientras que el 38% dice que es regular y el restante que representa el 3% comenta que es lento.

INTERPRETACIÓN: El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. Es importante que el servicio de ventanilla sea eficaz y oportuno ofreciéndoles a los socios la mayor información posible y ayuda, evitando actitudes emotivas que disgusten al cliente.

4. ¿El trato que recibe por parte del personal que trabaja en el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” es?

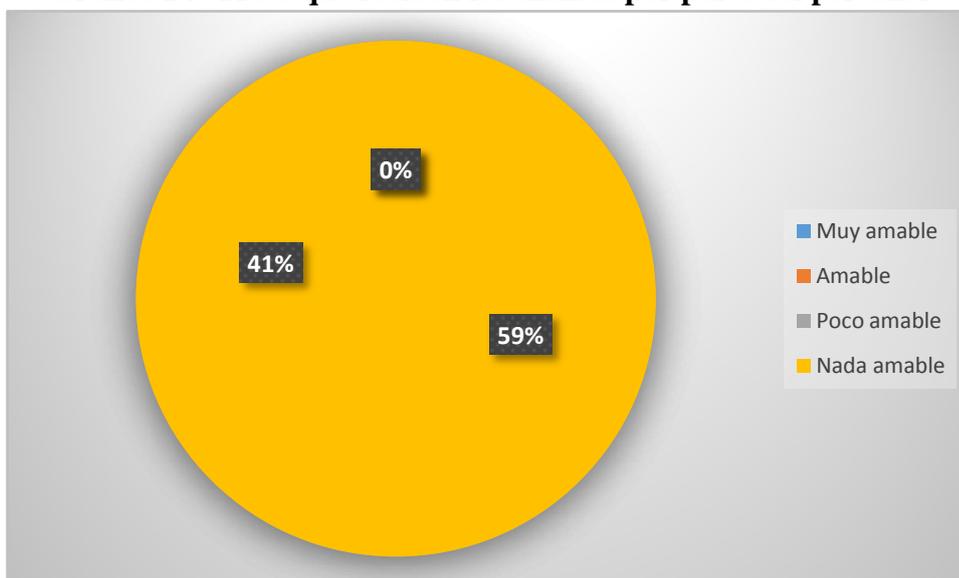
Tabla 20.- Trato que reciben los clientes por parte del personal

PREGUNTAS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Muy amable	201		59
Amable	140		41
Poco amable	0		0
Nada amable	0		0
TOTAL	341		100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 24.-Trato que reciben los clientes por parte del personal



Fuente: Tabla n° 15

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 59% de los clientes manifiesta que el trato que reciben por parte del personal del Banco es muy amable, mientras que el 41% comenta que es amable.

INTERPRETACIÓN: Una vez que el cliente ha decidido adquirir el producto y accede a nuestra organización, luego de que observa las instalaciones, su orden, aseo, presencia del personal (cuestión de segundos) es necesario hacerlo sentir a gusto con una bienvenida que le permita saber que su presencia es un agasajo para todos los integrantes del equipo.

5. ¿El Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” cubre con sus necesidades financieras?

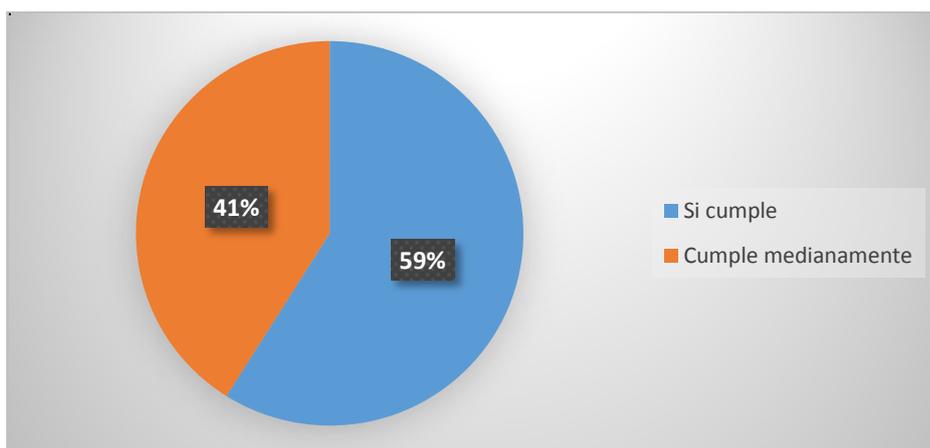
Tabla 21.- El Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A cubre sus necesidades financieras

PREGUNTAS	RESPUESTAS		PORCENTAJE
Si cumple	201		59
Cumple medianamente	140		41
No cumple	0		0
	0		0
TOTAL	341		100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 25.-El Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A cubre sus necesidades financieras inmediatamente



Fuente: Tabla n° 16

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: El 59% de los clientes encuestados comenta que el banco si cubre sus necesidades financiera inmediatamente mientras que el 41% comenta que lo cumple medianamente.

INTERPRETACIÓN: El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor. El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.

6. ¿Las instalaciones que dispone el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” para atención a los clientes es?

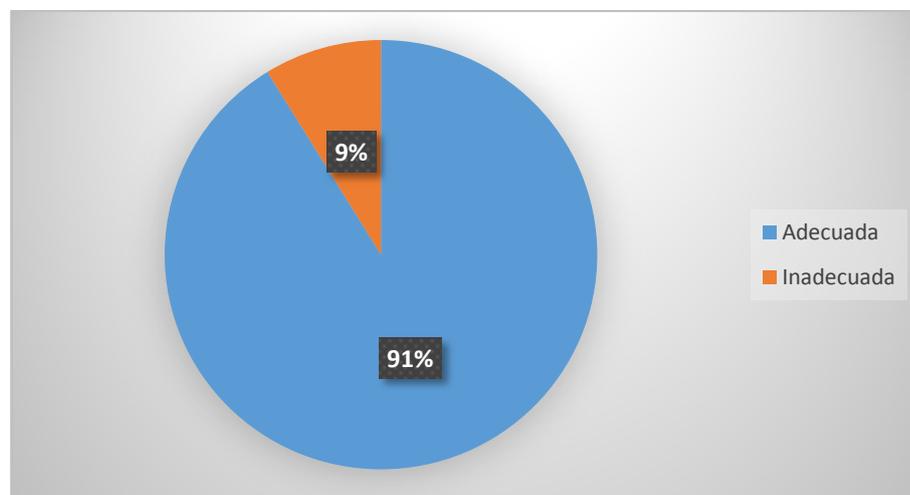
Tabla 22.-Las instalaciones del Banco

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Adecuada	311	91
Inadecuada	30	9
TOTAL	341	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 26.-Las instalaciones del Banco



Fuente: Tabla n°17

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS: Los clientes manifiestan en un 91% que las instalaciones de la institución financiera es adecuada mientras que un 9% dice que inadecuada, por falta de espacio.

INTERPRETACIÓN: Un buen servicio al cliente y la comodidad que el necesita puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

4. ¿Los servicios que presta el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” los difunde por medio de?

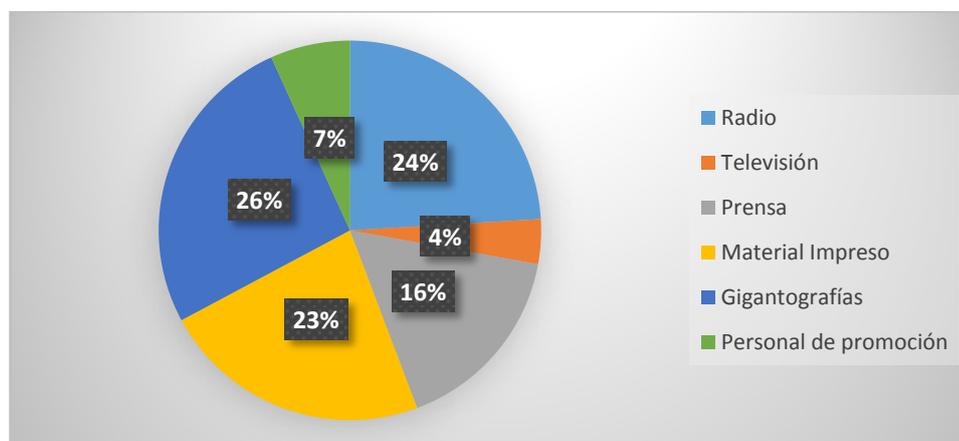
Tabla 23.-Medios de comunicación donde se difunde los servicios financieros

PREGUNTAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Radio	82	24
Televisión	13	4
Prensa	56	16
Material Impreso	78	23
Gigantografías	89	26
Personal de promoción	23	7
Total	341	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Banco

Elaborado por: La autora

Gráfico 27.-Medios de comunicación donde se difunde los servicios financieros



ANÁLISIS: Los encuestados manifiestan en un 24% que Los servicios financieros que el “banCODESARROLLO” oferta lo difunden en la radio, el 4% por la televisión, el 16% por la prensa escrita, e 23% por material impreso, el 26% por gigantografías y el 7% por personal de promoción.

INTERPRETACIÓN: Las estrategias publicitarias que se pretende aplicar deben enfocarse a gigantografías, material impreso y personal de promoción ya que estos medios llaman mejor la atención del cliente y este será mejor informado.

ANALISIS INTERNO

DEBILIDADES

- **Estructura Orgánico Funcional:** La Estructura Orgánico Funcional debe adecuarse a las exigencias del mercado y normatividad vigentes. Se requiere una redistribución del trabajo.

No se ha previsto una estructura orgánica funcional adecuada que permita sostener eficientemente el crecimiento institucional.

- **Seguridad física:** La incidencia de eventos violentos o asaltos se ha constituido en un requerimiento y una debilidad por el riesgo constante frente a la creciente delincuencia.

- **Sistema informático:** La nueva aplicación informática requiere estabilizarse y consolidarse, así como trasladar procesos manuales al software. No se cuenta con el soporte técnico del proveedor para la solución oportuna de problemas existentes

- **Esquema Operativo y normativo:** Los manuales, procesos y procedimientos disponibles deben implementarse. No existe una política de difusión y capacitación sobre los documentos que norman el funcionamiento del “banCODESARROLLO”

- **Productos y servicios:** Faltan estrategias dirigidas a captar recursos del público e innovación en la generación de productos y servicios financieros.

FORTALEZAS

- **Prestigio y Confianza Institucional:** La mayor fortaleza de la institución es su prestigio y confianza que se ha consolidado a través del tiempo y que, se sustenta en el trabajo del personal que conforma la Institución.

- **Compromiso:** El trabajo posee un valor agregado que se evidencia en el compromiso de los directivos, alta gerencia, funcionarios y empleados del “banCODESARROLLO” , que va más allá del cumplimiento de las responsabilidades designadas.

- **Clima Laboral:** El personal asume como una fortaleza la estabilidad en el trabajo y la posibilidad de alcanzar un desarrollo profesional.

- **Liderazgo Gerencial:** El liderazgo sustentado en valores que transmite la Alta Gerencia del “banCODESARROLLO” constituye una fortaleza que se entiende, reconoce y respeta dentro de la Institución, proyectándose hacia el exterior.
- **Perfil del recurso humano:** Profesionales con actitud de cambio e identificados con los objetivos institucionales.
- **Trabajo en equipo:** La predisposición al trabajo en equipo es base fundamental para el desarrollo institucional, sustentado en el respeto mutuo.

ANALISIS EXTERNO

AMENAZAS

- **Sobreendeudamiento:** Evidencia de potencial sobreendeudamiento en el mercado financiero de influencia del “banCODESARROLLO”
- **Condición cliente-económica, jurídica y política del País:** La mayor amenaza identificada es la inseguridad que proviene de la inexistencia de políticas de estado, esto redundando en problemas de gobierno con las consecuentes implicaciones políticas, jurídicas, económicas y sociales.
- **Capacidad de ahorro de nuestros clientes:** El segmento de mercado del “banCODESARROLLO” pertenece a estratos económicos medio/bajo y bajo que limita su capacidad de ahorro.
- **Factores climáticos y fenómenos naturales:** La amenaza de los fenómenos naturales constituyen factores de vulnerabilidad para la gente que habita en las zonas de influencia, especialmente para aquellos dedicados a actividades agrícolas-pecuarias y al comercio de estos mismos productos.
- **Tendencia a la baja de tasas de interés y/o eliminación de las comisiones:** La disminución de las tasas de interés en el sistema financiero representan una complicación por la disminución en el margen entre las operaciones activas y pasivas y la correspondiente adaptación operativa para superar este inconveniente, al mismo ritmo del mercado.

OPORTUNIDADES

- **Sistema de pagos Interbancarios:** Consolidar y ampliar la utilización del SPI en la generación de nuevos servicios financieros.
- **Nichos de mercado regional y nacional:** existencia de nichos de mercado no atendidos con servicios financieros permite al “banCODESARROLLO” expandir su presencia en otras regiones del país.
- **Desarrollo local:** participación en los procesos de desarrollo local, procurando la generación de nuevas alternativas productivas y perspectivas de negocio institucional.
- **Líneas de crédito externas:** La crisis bancaria de 1999 permitió la consolidación del sistema Cooperativo fortaleciendo la confianza del mercado en la capacidad institucional para ofertar servicios financieros.
- **Líneas de crédito CFN:** Posibilidad de acceder a fuentes de fondeo por parte de la Corporación Financiera Nacional en condiciones de tasas de interés inferir, montos representativos y plazos largos.
- **Remesas:** El flujo migratorio que ha estabilizado el envío de remesas posibilita generar opciones de servicios financieros.

MATRIZ DE CORRELACIÓN FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

Esta matriz permitirá determinar la relación entre los factores internos y externos, y priorizar los hechos o tendencias más importantes que cooperan al logro de los objetivos del Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO”; para lo cual la ponderación se realizará de acuerdo a lo siguiente:

- 1.- Si la fortaleza tiene relación con la oportunidad = 5
- 2.- Si la fortaleza no tiene relación con la oportunidad =1
- 3.- Si la fortaleza y la oportunidades tienen mediana relación = 3

Tabla 24.MATRIZ DE CORRELACIÓN FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

F O	F1	F2	F3	F4	F5	F6	TOTAL
	Prestigio y Confianza Institucional	Compromiso	Clima Laboral	Liderazgo Gerencial	Perfil del recurso humano.	Trabajo en equipo.	
O1							
Sistema de pagos Interbancarios.	5	5	1	5	3	3	22
O2							
Nichos de mercado regional y nacional	5	5	5	5	5	5	30
O3							
Desarrollo local	5	5	5	5	3	3	26
O4							
Líneas de crédito externas	5	5	3	5	5	3	26
O5							
Líneas de crédito CFN	3	5	5	5	5	5	28
O6							
Remesas	5	5	3	5	5	3	26
TOTAL	28	30	22	30	26	22	158

MATRIZ DE CORRELACIÓN DEBILIDADES Y AMENAZAS

Esta matriz permitirá determinar la relación entre las variables internas y externas, y priorizarlos hechos o tendencias más relevantes que dificultan el desarrollo operativo de las Coordinaciones Administrativa y Financiera; para lo cual la ponderación se realizará de acuerdo a lo siguiente:

- 1.- Si la debilidad tiene relación con la amenaza = 5
- 2.- Si la debilidad no tiene relación con la amenaza =1
- 3.- Si la debilidad y la amenaza tienen mediana relación = 3

Tabla 25.-MATRIZ DE CORRELACIÓN DEBILIDADES Y AMENAZAS

D	D1	D2	D3	D4	D5	TOTAL
	Estructura Orgánico Funcional	Seguridad física	Sistema informático	Esquema Operativo y normativo	Productos y servicios	
A1						
Sobreendeudamiento	1	1	1	5	5	13
A2						
Condición cliente- económica, jurídica y política del País	3	5	5	5	5	23
A3						
Capacidad de ahorro de nuestros clientes	1	3	3	1	5	13
A4						
Factores climáticos y fenómenos naturales	1	5	5	5	5	21
A5						
Tendencia a la baja de tasas de interés y/o eliminación de las comisiones	1	3	5	5	5	19
TOTAL	7	17	19	21	25	89

Tabla 26.-PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		Gran Debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran fortaleza
		1	2	3	4	5
D1	Estructura Orgánico Funcional.	•				
D2	Seguridad física	•				
D3	Sistema informático	•				
D4	Esquema Operativo y normativo	•				
D5	Productos y servicios	•				
F1	Prestigio y Confianza Institucional					•
F2	Compromiso				•	
F3	Clima Laboral				•	
F4	Liderazgo Gerencial					•
F5	Perfil del recurso humano				•	
F6	Trabajo en equipo				•	
TOTAL		5			4	2
PORCENTAJE		46%			36%	18%

Tabla 27.-PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
		1	2	3	4	5
A1	Sobreendeudamiento	•				
A2	Condición cliente-económica, jurídica y política del País	•				
A3	Capacidad de ahorro de nuestros clientes		•			
A4	Factores climáticos y fenómenos naturales	•				
A5	Tendencia a la baja de tasas de interés y/o eliminación de las comisiones		•			
O1	Sistema de pagos Interbancarios					•
O2	Nichos de mercado regional y nacional					•
O3	Desarrollo local					•
O4	Líneas de crédito externas				•	
O5	Líneas de crédito CFN				•	
TOTAL		3	2		2	3
PORCENTAJE		30%	20%		20%	30%

MATRIZ DE MEDIOS INTERNOS

Para la evaluación del desenvolvimiento de la organización la ponderación será la siguiente: Cada factor tendrá una ponderación, la misma que fluctuara entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros son:

1. = debilidad grave o muy importante
2. = debilidad menor
3. = equilibrio
4. = fortaleza menor
5. = fortaleza importante

El resultado ponderado se obtiene entre la ponderación y el parámetro asignado. Se suma el resultado ponderado de cada uno de los factores.

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades

Tabla 28.-MATRIZ DE MEDIOS INTERNOS

N°	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
FORTALEZAS				
F1	Prestigio y Confianza Institucional	0,10	5	0,50
F2	Compromiso	0,10	4	0,40
F3	Clima Laboral	0,10	4	0,40
F4	Liderazgo Gerencial	0,10	5	0,50
F5	Perfil del recurso humano	0,10	4	0,40
F6	Trabajo en equipo	0,10	5	0,50
DEBILIDADES				
D1	Estructura Orgánico Funcional.	0,10	1	0,10
D2	Seguridad física	0,10	1	0,10
D3	Sistema informático	0,10	1	0,10
D4	Esquema Operativo y normativo	0,10	1	0,10
D5	Productos y servicios	0,10	1	0,10
	TOTAL	1,10	32	3,20

ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS CLAVES:

El resultado de 3.20 indica que la institución tiene más debilidades que fortalezas se debe tomar en cuenta inmediatamente las debilidades que pueden afectar a corto plazo y tomar medidas necesarias para las de largo plazo ya que no se cumplirá con eficiencia los objetivos institucionales.

MATRIZ DE MEDIOS EXTERNOS

Para medir las influencias externas sobre la empresa, de cualquier cambio externo que se experimente, se elabora la siguiente matriz: se evalúa a cada factor mediante una ponderación, la misma que fluctuará entre 0 hasta 1, por lo que la suma será igual a uno.

La clasificación que se usará en los parámetros son:

1. = amenaza importante o mayor
2. = amenaza menor
3. = equilibrio
4. = oportunidad menor
5. = oportunidad importante

Para los resultados internos la calificación puede ser entre 5 máximo que implica que la empresa está estable y 1 mínimo que indica que la empresa tiene problemas, la media es igual a 3,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tiene más amenazas que oportunidades, y si el resultado es mayor al promedio se posee más oportunidades que amenazas.

Tabla 29.-MATRIZ DE MEDIOS EXTERNOS

N°	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Sistema de pagos Interbancarios	0,10	5	0,50
O2	Nichos de mercado regional y nacional	0,10	5	0,50
O3	Desarrollo local	0,10	5	0,50
O4	Líneas de crédito externas	0,10	4	0,40
O5	Líneas de crédito CFN	0,10	5	0,40
AMENAZAS				
A1	Sobreendeudamiento	0,10	1	0,10
A2	Condición cliente-económica, jurídica y política del País	0,10	1	0,10
A3	Capacidad de ahorro de nuestros clientes	0,10	2	0,20
A4	Factores climáticos y fenómenos naturales	0,10	1	0,10
A5	Tendencia a la baja de tasas de interés y/o eliminación de las comisiones	0,10	2	0,20
	TOTAL	1	31	3,10

ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS CLAVES

Como resultado del análisis se obtuvo 3,10 lo cual indica que el Banco Desarrollo De Los Pueblos S.A. “banCODESARROLLO” cuenta con más amenazas que oportunidades, se debería tomar en cuenta ciertos riesgos que afectan el correcto desarrollo de la institución para mantener su prestigio en el mercado nacional.

Anexo 6: Ahorros

Ahorro disponible



Ahorro Social



Ahorro EFL



Ahorro desarrollo



Ahorro futuro



Mi futuro joven



Anexo 7: Depósito a plazo fijo



Anexo 8: Créditos

Crédito microempresarial



Crédito desarrollo



Crédito rol



Crédito particular



Crédito emergente



Crédito financiero



Crédito ecológico



Anexo 9: Identificador visual



Anexo 10: Señalética interna





✓ AHORROS FUTUROS

EDUCACIÓN



NEGOCIO PROPIO



VIAJE



✓ CRÉDITOS

MICROCRÉDITO



VIVIENDA



EMERGENTE



FINANCIERO



CONTACTOS: Agencia Riobamba
Teléfonos: (03) 2969 910 / 2952 942
aalcocer@bancodesarrollo.fin.ec
Dirección: Tarqui 18-24 y Chile

banCODESARROLLO

Invertimos en Humanidad



Ahorros



Cuentas
Corrientes



Depósitos
a plazo fijo



Créditos



Servicios
Básicos



BONO DE
DESARROLLO
HUMANO



Trabajamos por las *finanzas populares*
porque creemos en la gente

CONTACTOS: Agencia Riobamba
Teléfonos: (03) 2969 910 / 2952 942
aalcocer@bancodesarrollo.fin.ec
Dirección: Tarqui 18-24 y Chile

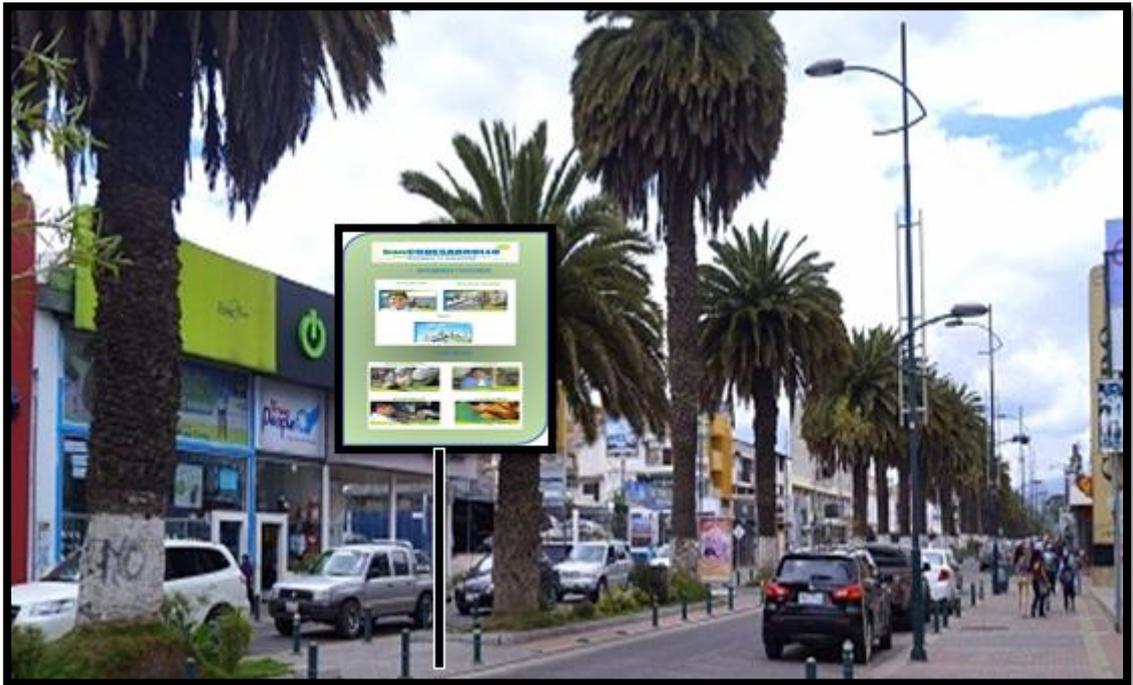
banCODESARROLLO

Invertimos en Humanidad



Invertimos en Humanidad

CONTACTOS: Agencia Riobamba
Teléfonos: (03) 2969 910 / 2952 942
aalcocer@bancodesarrollo.fin.ec
Dirección: Tarqui 18-24 y Chile







banCODESARROLLO
Invertimos en Humanidad

✓ **AHORROS FUTUROS**

EDUCACIÓN **NEGOCIO PROPIO**



VIAJE



✓ **CRÉDITOS**

MICROCRÉDITO **VIVIENDA**



EMERGENTE **FINANCIERO**



Crédito Microempresarial **Crédito Vivienda**

Crédito Emergente **Crédito Financiero**

Anexo 13: Capacitaciones realizadas a los empleados que tienen una relación directa con los clientes



Anexo 14:Temas a dictarse en la capacitación de atención al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE

Capítulo 1:	LOS PRINCIPIOS DE LA CALIDAD TOTAL
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vacío de Calidad
Capítulo2:	LO QUE SIGNIFICA EN LA PRACTICA EL SERVICIO AL CLIENTE
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El producto ▪ El precio ▪ La promoción ▪ El lugar ▪ El servicio al cliente y el Marketing Mix
Capítulo3:	EL CUIDADO DE LOS CLIENTES EXISTENTES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La fidelización de Clientes genera Beneficios
Capítulo4:	IDENTIFICACION DE LOS CLIENTES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agrupación de cliente basándose en que compra ▪ Agrupación de cliente basándose en quien compra ▪ Agrupación de cliente basándose en por que compra
Capítulo5:	MANTENIENDO EL ENFOQUE HACIA EL CLIENTE
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante el análisis de las quejas de los clientes ▪ Mediante cuestionarios ▪ Diseño de cuestionarios ▪ Selección de la muestra

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante encuestas telefónicas ▪ Escucha a los de dentro de la Organización
Capítulo 6:	<p>BENCHMARKING</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orígenes ▪ El proceso básico del Benchmarking y su aplicación al desarrollo del servicio al cliente
Capítulo7:	<p>LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Porque compra la gente ▪ Las motivaciones de los clientes
Capítulo8:	<p>LA INVESTIGACION: EL ARTE DE PREGUNTAR</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipos de preguntas ▪ La introducción de la etapa de pregunta ▪ Las ventajas de hacer buenas preguntas ▪ Reglas de oro para hacer buenas preguntas
Capítulo9:	<p>LAS ARGUMENTACION; EL ESTUDIO DE LA OFERTA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fases de estudio de la oferta ▪ Pasos de la argumentación eficaz ▪ Como debe ser la argumentación eficaz
Capítulo10:	<p>LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitar información ▪ Dar información ▪ Establecer relaciones con los clientes ▪ EL lenguaje verbal ▪ El lenguaje corporal ▪ Las barreras de la comunicación
Capítulo11:	<p>TRATO CON LOS CLIENTES DIFICILES</p>
Capítulo12:	<p>EL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS Y RECLAMACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo tratar las quejas? ▪ Reclamos por teléfono
Capítulo 13:	<p>SERVICIO AL CLIENTE POR EL TELEFONO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de señales visuales ▪ Eliminar barreras ▪ Cuando nosotros llamamos al cliente ▪ Cuando el cliente nos llama a nosotros ▪ Tomar mensajes correctamente.

Anexo 15: Capacitación a todo el personal del Banco



Anexo 16: Temas a dictarse en la capacitación a todo el personal de Banco

RELACIONES HUMANAS

Capítulo I:	<p>EL HOMBRE Y LA DINÁMICA DE GRUPOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Por qué se forman los grupos? ▪ Grupos formales e informales
Capítulo II:	<p>ENFOQUE DE LAS RELACIONES HUMANAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfeccionar las relaciones humanas ¿Por qué y para qué? ▪ Causas de los problemas humanos ▪ El objetivo de las relaciones humanas
Capítulo III:	<p>PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO HUMANO.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teorías de la personalidad ▪ Determinantes de la conducta ▪ Las Personas y su contexto social ▪ Análisis transaccional ▪ La cuenta bancaria emocional
Capítulo IV:	<p>LA MOTIVACIÓN Y SUS EFECTOS EN LAS RELACIONES HUMANAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué son los motivos? ▪ Teorías de la motivación ▪ Ansiedad, y frustración principales causas del stress
Capítulo V:	<p>LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES HUMANAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad de la comunicación ▪ Funciones del lenguaje ▪ Poder comunicador de las palabras
Capítulo VI	TÉCNICAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES HUMANAS

banCODESARROLLO
Invertimos en Humanidad

✓ **AHORROS FUTUROS**

EDUCACIÓN


NEGOCIO PROPIO


VIAJE


✓ **CRÉDITOS**

MICROCRÉDITO

Crédito
Microempresarial

VIVIENDA

Crédito
Vivienda

EMERGENTE

Crédito
Emergente

FINANCIERO

Crédito
Financiero

Anexo 18: Camisetas



Anexo 19: Vasos



Anexo 20: Llaveros

