



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing para la venta online de tarjetas de crédito
de Banco Guayaquil.**

AUTORA:

Sáenz de Viteri Egas Maria del Mar

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniera en Marketing**

TUTORA:

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Sáenz de Viteri Egas Maria del Mar**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sáenz de Viteri Egas Maria del Mar**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la venta online de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA

f. _____

Sáenz de Viteri Egas Maria del Mar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sáenz de Viteri Egas Maria del Mar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la venta online de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA:

f. _____

Sáenz de Viteri Egas Maria del Mar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

REPORTE URKUND

Documento [tesis final final.docx](#) (D48061108)

Presentado 2019-02-18 12:19 (-05:00)

Presentado por soledadreaaf@gmail.com

Recibido maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Fwd: Observaciones finales [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

Desarrollo del talento humano Calidad Adm. de riesgo Confianza
Orientación a resultados Disciplina Orientación al cliente

Estrategias básicas de Porter Lider en costos Diferenciación
Enfoque o concentración

Fabricante

Proveedor o detallista

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, luego a mis dos ángeles en el cielo; mis padres, quienes a pesar de no estar conmigo físicamente siempre me acompañan en mis pasos y me han guiado en este camino.

A mi familia, especialmente a mi hermano mayor Carlos Ernesto, a quien le debo mucho de lo que soy hoy, gracias por ser como un padre para mí. A mi abuela, tíos y primos, las personas que me han enseñado lo que realmente significa familia.

A mi novio Alvaro, quien ha sido incondicional conmigo, quien me impulsó y motivó a lograr esta meta académica, a quien admiro y amo con toda mi alma, gracias por todo desde el fondo de mi corazón.

A mis amigas, gracias por estar ahí en todo momento y brindarme su amistad desinteresada.

A mis compañeros y amigos que he conocido a través de mis años de trabajo en Banco Guayaquil, gracias por brindarme su ayuda en todo momento, ustedes me han demostrado que todo lo que deseo con motivación y trabajo duro lo puedo lograr.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi padre Vicente y a mi madre Flor María, a quienes les debo la vida, este logro es para ustedes, sé que me sonríen desde el cielo.

A mi amada familia, quienes significan todo para mí.

A Alvaro; mi novio, mejor amigo y el amor de mi vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

TUTORA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López Jaime, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
Tema.....	1
Antecedentes del estudio.....	1
Problemática.....	2
Justificación del tema.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Resultados Esperados.....	3
Alcance del proyecto.....	4
Capítulo 1. Marco Contextual.....	6
1.1. Marco Teórico.....	6
1.2. Marco Referencial.....	15
1.3. Marco Legal.....	18
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	21
2.1. Análisis del microentorno.....	21
2.1.1. Historia de la empresa.....	21
2.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.....	24
2.1.2.2. Visión.....	25
2.1.2.3. Objetivos.....	25
2.1.2.4. Valores.....	25

2.1.3. Organigrama estructural y funciones.....	27
1.1.4. Cartera de productos.....	33
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter.....	34
2.2 Análisis de Macroentorno.....	36
2.2.1. Entorno Político-legal.....	36
2.2.2. Entorno Económico.....	37
2.2.3. Entorno Socio-cultural.....	40
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	40
2.2.5. Análisis P.E.S.T.....	41
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	43
2.3.1. Ciclo de vida del producto.....	43
2.3.2. Participación de mercado.....	44
2.3.3. Análisis de la Cadena de valor.....	44
2.3.4. Análisis F.O.D.A.....	48
2.3.5. Análisis EFE – EFI.....	49
2.4. Conclusiones del capítulo.....	50
Capítulo 3. Investigación de Mercado.....	52
3.1. Objetivos.....	52
3.1.1. Objetivo General.....	52
3.1.2. Objetivos Específicos.....	52
3.2. Diseño investigativo.....	52
3.2.1. Tipo de investigación.....	52
3.2.2. Fuentes de información.....	53
3.2.3. Tipos de datos.....	53
3.2.4. Herramientas investigativas.....	54
3.2.5. Herramientas Cuantitativas.....	54

3.2.6. Herramientas Cualitativas.....	54
3.3. Target de aplicación.....	54
3.3.1. Definición de la población.....	54
3.3.2. Definición de la muestra.	55
3.3.3. Perfil de aplicación.....	56
3.4 Resultados relevantes.....	56
3.5 Conclusiones de la investigación	62
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	64
4.1 Objetivos.....	64
4.2 Segmentación	64
4.2.1 Estrategia de segmentación.	65
4.2.2 Macrosegmentación.	65
4.2.3 Microsegmentación.....	66
4.3 Posicionamiento	66
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	66
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.....	66
4.4 Análisis de proceso de compra	67
4.4.1 Matriz roles y motivos.	67
4.4.2 Matriz FCB.....	69
4.5 Análisis de Competencia.....	69
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.	69
4.6 Estrategias	70
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.	70
4.6.2 Estrategia competitiva.	71
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	71
4.6.4 Estrategias de marca.....	72
4.7 Marketing Mix.....	72

4.8 Cronograma de actividades.....	81
4.9 Auditoría de marketing.....	83
4.10 Conclusiones del capítulo.....	84
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	86
5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	86
5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	86
5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	87
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	87
5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos.....	87
5.2.2. Proyección anual de costos y gastos.....	88
5.3. Flujo de caja anual.....	88
5.4. Marketing ROI.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
ANEXOS.....	93
BIBLOGRAFIA.....	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logos Banco Guayaquil.....	24
Figura 2. Valores Banco Guayaquil	27
Figura 3. Organigrama de Banco Guayaquil.....	28
Figura 4. Producto Interno Bruto PIB	38
Figura 5. Canasta Familiar básica	40
Figura 6. Evolución online y móvil.....	41
Figura 7. Histórico de Ventas tarjetas de crédito Banco Guayaquil	43
Figura 8. Participación de mercado tarjetas de Crédito por emisor en Ecuador	44
Figura 9. Cadena de Valor Banco Guayaquil.....	47
Figura 10 Matriz EFE Banco Guayaquil.....	49
Figura 11 Matriz EFI Banco Guayaquil	50
Figura 12 Matriz de Macrosegmentación	65
Figura 13. Estrategias básicas de Porter	70
Figura 14 Marcas tarjetas de crédito Banco Guayaquil	73
Figura 15 Canal de distribución tarjetas de crédito Banco Guayaquil.....	76
Figura 16. Carrusel pauta redes sociales.....	77
Figura 17. Arte email marketing	78
Figura 18. Propuesta SMS.....	79
Figura 19. Afiche.....	81

Figura 20. Edad	96
Figura 21. Sexo.....	97
Figura 22. Poseen una tarjeta de crédito	97
Figura 23. Frecuencia de uso tarjetas de crédito.....	98
Figura 24. Desean solicitar una tarjeta de crédito online	98
Figura 25. Marca preferida tarjeta de crédito	99
Figura 26. Medio preferido para solicitar Tarjeta de crédito	99
Figura 27. Medio preferido para recibir promociones tarjetas de crédito ...	100
Figura 28. Influenciador compra Tarjeta de crédito.....	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cartera de productos Banco Guayaquil	34
Tabla 2. Matriz de análisis 5 fuerzas de Porter	36
Tabla 3. Inflación en Ecuador	39
Tabla 4. Análisis Pest	42
Tabla 5. Cruce de variables cadena de valor	47
Tabla 6. FODA Banco Guayaquil	48
Tabla 7. Población en Guayaquil	55
Tabla 8. Edad.....	56
Tabla 9. Sexo.....	57
Tabla 10. Tienen una Tarjeta de Crédito	57
Tabla 11. Frecuencia de uso tarjetas de crédito	58
Tabla 12. Desean solicitar una tarjeta de crédito online	58
Tabla 13. Marca preferida tarjeta de crédito	59
Tabla 14. Medio preferido para solicitar Tarjeta de crédito	59
Tabla 15. Medio preferido para recibir promociones tarjetas de crédito	60
Tabla 16. Influenciador compra Tarjeta de crédito.....	60
Tabla 17. Resultados entrevista.....	61
Tabla 18. Matriz Roles y Motivos	68
Tabla 19. Matriz FCB	69

Tabla 20. Matriz de perfil competitivo	70
Tabla 21. Matriz Ansoff	71
Tabla 22. Matriz de estrategia de marca.....	72
Tabla 23. Tarjetas de crédito según segmento	74
Tabla 24. Precios tarjetas de crédito Banco Guayaquil	75
Tabla 25. Cronograma de actividades	82
Tabla 26. Autoría de marketing	83
Tabla 27. Ventas estimadas.....	86
Tabla 28. Estimación unidades demandadas	87
Tabla 29. Proyección demanda	87
Tabla 30. Egresos generados	88
Tabla 31. Proyección Gastos	88
Tabla 32. Flujo de caja.....	89

RESUMEN

Las tarjetas de crédito son una herramienta de financiamiento de vital importancia para los ecuatorianos. Es por esto, que la empresa Banco Guayaquil busca potencializar la venta de este producto de una manera completamente digital. Esto se debe, a que la sociedad a través de los últimos años ha incrementado el consumo del internet, contenido digital, y el comercio electrónico. Además, algunas de las razones son la falta de tiempo, la rapidez y la facilidad que brindan estas herramientas.

El sector bancario es uno de los que más ha invertido a lo largo de los años en implementar nuevas tecnologías y modernizar sus procesos para poder asumir los nuevos cambios. En la actualidad, los bancos en Ecuador se encuentran invirtiendo en la digitalización de sus productos y servicios para adaptarse a las necesidades del mercado.

Para poder solventar esta necesidad, la oferta de los productos bancarios, específicamente de tarjetas de crédito de forma online debe ser visible, completa y segura, haciendo posible el acceso a los mismos en el momento y dispositivo que el potencial cliente requiera en tiempo real. Este proyecto logrará introducirse en sectores en los que la Banca no tiene cobertura física de oficinas.

El desarrollo de esta propuesta será útil y de gran ayuda para la empresa Banco Guayaquil. Permitirá definir las acciones correspondientes que logren una comunicación visible, eficiente y relevante para potenciales clientes para el producto tarjeta de crédito. La empresa conseguirá mayor participación de mercado en el sector financiero, el incremento de sus ventas y mejor posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano.

Palabras clave: plan de marketing, digital, bancario, online, tarjetas de crédito.

ABSTRACT

Credit cards are a financing tool of vital importance for Ecuadorians. This is why Banco Guayaquil seeks to potentiate the sale of this product in a completely digital manner. This is due, a society that through the last years has increased the consumption of Internet, digital content and electronic commerce. In addition, some of the reasons are the lack of time, speed and ease that these tools provide.

The banking sector is one of those that has invested the most over the years in implementing new technologies and modernizing their processes to be able to take on the new changes. Currently, banks in Ecuador are investing in the digitalization of their products and services to meet market needs.

In order to solve this need, the offer of banking products, credit cards online must be visible, complete and secure, making it possible to access them at the moment and the device that the potential customer requires in real time. . This project will achieve the introduction of sectors in Banking that do not have physical office coverage.

The development of this proposal will be useful and very helpful for the company Banco Guayaquil. It will allow defining the actions corresponding to a visible, efficient and relevant communication for potential clients. The company will achieve a greater participation in the financial market, the increase of its sales and the better positioning within the Ecuadorian market.

Keywords: marketing plan, digital, banking, online, credit cards.

INTRODUCCION

Tema

Plan de marketing para la venta online de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil.

Antecedentes del estudio

En los últimos años el desarrollo de la tecnología ha permitido la aparición de nuevas maneras de comercialización como plataformas digitales, aplicaciones para celulares, entre otros. Con este desarrollo todos los sectores de la industria se han visto involucrados en la transformación digital y la Banca no se queda atrás.

Desde la llegada del internet en el año 1995, los bancos se han encontrado con la necesidad de invertir en nuevas tecnologías que permitan satisfacer las demandas de sus clientes. Con el pasar del tiempo los clientes exigen mayor rapidez e innovación constante, considerando que cada vez las personas disponen de menos tiempo libre, es necesario adaptarse a la forma de ofrecer servicios y productos financieros que respondan a esta necesidad.

El Smartphone es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2018), en Ecuador tres de cada diez personas poseen un smarthphone. Esto se traduce en una gran oportunidad para la Banca ecuatoriana para la oferta de sus productos y servicios que puedan ser adquiridos a través de estos dispositivos.

Es por ello que es momento de que la Banca ecuatoriana enfoque sus esfuerzos brindar a sus clientes y potenciales clientes alternativas que permitan beneficiarse de sus tarjetas de crédito de forma online sin necesidad de acudir presencialmente a sus sucursales para adquirirlas.

Problemática

Banco Guayaquil es una entidad financiera con un gran prestigio dentro de Ecuador, tiene más de 90 años de trayectoria y se encuentra muy bien posicionada dentro del mercado financiero ecuatoriano. Durante este tiempo la empresa se ha enfocado en brindar un servicio oportuno y de calidad a sus clientes, invirtiendo constantemente en capacitar a sus colaboradores, mejorar sus instalaciones y en la adquisición de nuevas tecnologías. Cuenta con la oferta de una cartera completa de sus tarjetas de crédito y maneja 3 marcas mundialmente posicionadas y reconocidas como lo son American Express, Visa y MasterCard, Banco Guayaquil (2018).

Para acceder a una tarjeta de crédito hoy en día, es necesario acercarse a una oficina, y el tiempo en el que el cliente recibe respuesta a la solicitud y el lapso en que recibe la tarjeta, posee muchos retrasos. Además, el crecimiento digital del mercado sobre todo de tarjetas de crédito demanda que este producto pueda ser contratado o solicitado a través de una app en el lugar y momento deseado por el cliente ya que hoy en día las personas poseen menos tiempo libre en sus vidas cotidianas. Es de suma importancia plantear una solución a esta necesidad para satisfacer al mercado y así también mejorar el tiempo de entrega del producto.

Según Ekos (2018), en la actualidad el sector bancario presenta grandes carencias de ventas de productos online. Banco Guayaquil se encuentra dentro de este grupo, sin embargo, los competidores muestran indicios de encontrarse trabajando en proyectos que implican la venta online de tarjetas de crédito.

Justificación del tema

Para la empresa esta propuesta logrará un mejor posicionamiento de la marca dentro del sector financiero. También el aumento de liquidez y ventas de tarjetas de crédito dando como resultado mayor participación de mercado. Así como permitirá la evolución del negocio bancario tradicional a uno

moderno y digital, mejorando así la relación que la empresa tiene con sus clientes.

En el ámbito académico se busca brindar información relevante que sirva a futuros estudiantes o profesionales que deseen vincularse en proyectos de la Banca y transformación digital, así como mejorar las estrategias del marketing de servicios.

En el ámbito social, este estudio permitirá la bancarización en zonas sin cobertura física de agencias bancarias, permitiendo así beneficiar a este porcentaje de ecuatorianos de los servicios bancarios a través de la adquisición de una tarjeta de crédito. Así mismo brindará fácil acceso a personas que dispongan de poco tiempo para acudir a sucursales.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para comercializar las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil de forma online.

Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico que respalde todos aquellos conceptos que se utilizarán dentro del proyecto.
- Analizar los distintos factores del macro y microentorno que incidan en el presente proyecto.
- Definir las distintas estrategias de comunicación a utilizar para la venta online de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil.
- Conocer el comportamiento de compra de potenciales clientes.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Resultados Esperados

Con este estudio se pretende obtener:

- Análisis situacional de la empresa.
- Marco contextual que fundamente el desarrollo del proyecto.
- Tener identificado el comportamiento de compra de clientes y potenciales clientes de tarjetas de crédito.
- Estrategias de marketing mix para la venta online de tarjetas de crédito de la empresa Banco Guayaquil.
- El análisis financiero que demuestre la factibilidad del proyecto.

Alcance del proyecto

Con este estudio se plantea un plan de marketing para la empresa Banco Guayaquil. El objetivo del proyecto es establecer un plan de marketing que permita comercializar de forma online las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil. El mismo logrará beneficiar a zonas del Ecuador que no poseen cobertura bancaria. Facilitará la contratación del producto tarjeta de crédito para potenciales clientes que no disponen de tiempo para acercarse presencialmente a las oficinas para realizar el trámite correspondiente para solicitar una tarjeta.

Considerando, que la transformación digital ha impactado a todas las industrias incluyendo el sector bancario, este estudio plantea la respuesta a esta necesidad. Además, el sector al ser uno de los más competitivos se encuentra desarrollando proyectos similares que impactan directamente en las ventas de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil.

En resumen, es urgente que la empresa establezca las acciones correspondientes para lograr una posición estratégica de las tarjetas de crédito en el mercado.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1. Marco Teórico.

Es el resultado de la seleccionar los aspectos que más se relacionan del cuerpo teórico epistemológico que se asume, y que hacen referencia al tema específico elegido para su estudio (Balestrini, 2002).

Marketing

Dado que el presente trabajo busca definir un plan de marketing, resulta indispensable definir el concepto de marketing. Según Kotler (2015), marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos buscan satisfacer sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios.

Stanton, Etzel y Walker (2014), manifiestan que marketing es el conjunto de ideas y actividades para un producto que con una planificación buscan satisfacer una necesidad, asignando precios, la promoción y distribución al mercado objetivo para así cumplir los objetivos de una empresa.

El marketing es una ciencia que emplea diversos métodos y técnicas para alcanzar objetivos propuestos que esperan conseguir la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes mediante la oferta productos y/o servicios con un valor agregado (Vallejo, 2016).

Marketing es una filosofía centrada en el cliente de un negocio, su objetivo principal es la de satisfacer a un mercado, para ello, una empresa debe encontrarse en la capacidad de identificar aquellas necesidades de sus clientes para de esta forma lograr su satisfacción. (Monferrer, 2013).

Por otra parte, McCarthy (1996), opina que marketing es la realización de actividades y que puede ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los desarrollando productos y servicios que sean aptos para el mercado.

El marketing es una filosofía que concibe la relación de una empresa con sus consumidores. Como técnica, el marketing es la manera en que diariamente se da esta relación de intercambio de la empresa con su mercado para satisfacer sus necesidades. (Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas, 2015).

Es un proceso cuyo objetivo fundamental es satisfacer una necesidad o deseo en un mercado objetivo, para incrementar el número de clientes entregando una oferta de valor para ellos (Fernández, 2012).

Plan de marketing

Es un procedimiento que es fundamental para que cualquier empresa funcione, ya que sirve para comercializar un producto o servicio de la manera más eficaz y rentable posible y sirve como guía para lograr los objetivos propuestos de una empresa (Cohen, 2001).

Según Monferrer (2013), el plan de marketing define las políticas de marketing que una empresa debe implementar para conseguir los resultados esperados de la organización.

Para Muñiz (2001), el plan de marketing es una herramienta de gestión básica que permite que una empresa obtenga una ventaja competitiva sobre el resto, debe estar alineado al plan estratégico de la empresa y contiene todas las acciones de marketing que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

Kotler (2006), es un documento que recopila los objetivos, estrategias y planes de acción del marketing mix para facilitar el logro de los objetivos de una compañía.

Es la planificación de las actividades que se van a realizar en un periodo de tiempo para la coordinación de todos los esfuerzos que sean necesarios para que una empresa consiga los objetivos del plan estratégico, para su

elaboración es necesario que la empresa tenga muy bien definido su plan estratégico ya que sin esto, el plan de marketing no tiene sentido (Alzamora, 2009).

Producto

Stanton, *et ál*, (2014), definen el producto como un conjunto de atributos que son tanto tangibles e intangibles y que involucran el empaque, el color, el precio, la marca y la calidad, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Según McCarthy y Perrault (1996), manifiestan que el producto es la oferta con la que una compañía o empresa busca satisfacer una necesidad en el mercado. El producto significa una propuesta u oferta de valor, es un conjunto de atributos que en su conjunto buscan la satisfacción de una necesidad (Monferrer, 2013).

Para Bassat (2001), un producto es todo aquello que está en la capacidad de forma directa o indirecta de satisfacer una necesidad en un ser humano.

Un producto puede ser un bien, servicio, persona, animal, lugar, organización, evento, idea, etc, que permita satisfacer una necesidad o un deseo y cuantas más de éstas satisfagan, más se requerirán y apreciarán por los consumidores. (Vallejo, 2016).

Por otra parte, Torres y Córdoba (1993) indican que el producto no es algo que se vende, sino algo que se desea comprar. Entonces, el producto ideal es el que está en la mente del consumidor.

Ciclo de vida del producto

Stanton, *et ál*, (2004), indican que el ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una empresa y que consiste en la

demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

Según Sandhusen (2002), el ciclo de vida del producto es un modelo en el que se establece que los productos que se introducen con éxito en un mercado competitivo pasan por un ciclo que es predecible a través del tiempo, el cual tiene 4 etapas y cada etapa se plantea riesgos y oportunidades que un vendedor y ofertante debe considerar.

Kotler y Armstrong (2007), definen que el ciclo de vida del producto se compone de 5 fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

El ciclo de vida de un producto representa casi una de las distintas etapas de las ventas de un producto y su historia.. Cada una de estas etapas tiene sus oportunidades y sus debilidades respecto a las estrategias y a las utilidades. La ubicación en el ciclo de vida de un producto le ayuda a la empresa mejorar sus planes de ventas (Barrios, 2017).

Marketing Digital

Es un concepto general que comprende el conjunto a todos los esfuerzos de marketing en línea. El éxito del marketing digital se encuentra en su mayoría, en cómo la empresa o la persona natural utiliza los diferentes medios o canales digitales para conectarse de forma segmentada y personalizada con clientes y potenciales clientes. (Silva, 2016).

Según Mejía (2015), el marketing digital o también llamado mercadotecnia online es una clase de marketing que utiliza el internet y las redes sociales para mejorar la venta de productos o servicios de una empresa.

Para Comercio Electrónico, Marketing online y eFactura en Murcia – CECARM, (2014) el marketing digital se encuentra cambiando la forma en que una empresa se relaciona con sus clientes, ya que este es técnica que está

disponible para una empresa con el objetivo de que ésta promocioe sus productos o servicios a través de internet.

Sainz (2015) indica que, marketing digital es hoy en día un término común a nivel mundial, agrupa diversas estrategias y mecanismos que son desarrolladas por medio del internet, con el fin de comunicar o vender un producto o servicio.

Email Marketing

Es un medio de comunicación que una empresa puede utilizar para tener gran alcance con sus clientes, y en cualquier campaña de marketing el email es una pieza fundamental. (Jenkins, 2013).

Según De Fonbelle (2018), email marketing es una herramienta útil para las estrategias de marketing porque permite el envío de distintas comunicaciones que se pueden ser de tipos informáticos o comerciales.

Mailify (2019) define a email marketing como el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser aquellos clientes potenciales o leads. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de una de las acciones del marketing directo y tiene como fin el envío de un correo a la bandeja de entrada de una persona promoviendo un mensaje en concreto.

Es un correo que se envía utilizando una base de datos. El usuario debe dar su consentimiento previo aceptando la recepción de las campañas de e-mail. (Niño, 2015).

Según CECARM (2014), email marketing es una forma de marketing a través de internet que utiliza los mensajes de correo electrónico con la finalidad de promocionar un producto o servicio, mejorando la relación que una empresa mantiene con sus clientes, fomentando la lealtad y la búsqueda de fidelización.

Email marketing es una herramienta que impulsa el tráfico hacia un sitio web o a llevar a una acción determinada, mediante el envío de una

comunicación a una base de datos definida a un costo relativamente bajo. (Ahola, 2017).

Posicionamiento

El posicionamiento es una de las estrategias que a través de los últimos años da excelentes resultados, cada día se presenta más agresivo en los competidores, y los productos que buscan conquistar un mercado recurren a ciertos cambios que las personas jamás hubiesen imaginado (Barrón, 2016).

Para Kotler (1999), el posicionamiento es la manera de hacer saber a al público objetivo cómo se diferencian de los competidores de una empresa. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias.

Determina como el público percibe el producto, se diseñan o se pone en práctica estrategias para lograr la posición deseada (Loudon, Della Bitta 1995).

Depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente (Ries y Trout, 1981).

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado, además se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor (Martínez y Mila, 2012).

Conde y Covarrubias (2014), encontraron que el fin del posicionamiento es asegurar la fidelidad del cliente y por consiguiente las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y respaldada por una ventaja competitiva.

Posicionamiento es una herramienta que permite la asociación y representación de una marca a un concepto que sea valorado por un el público al que se dirige y representa de manera simbólica de la marca para encontrar el lugar en la mente del consumidor, permitiéndole que pueda asociar el concepto que represente a la marca. (Porini, 2012).

El posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo (Lautman, 1993).

Por otra parte, Santesmases (1999), define que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros.

Pauta digital

Peguero (2016) manifiesta que pauta es la táctica de aprovechar el Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales. Estos anuncios pueden ser dirigidos a través del Email Marketing, SEM, publicidad móvil y Social Ads.

Es una forma de marketing digital, consiste en colocar avisos publicitarios en sitios web para buscar impacto en un consumidor y que adquiera un producto o servicio. (CECARM, 2014).

Transformación digital

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA (2017), manifiesta que la transformación digital es una gran oportunidad para las empresas, que deben impulsar este tipo de proyectos y abrazar la transformación digital para ser más competitivas y ajustarse a las demandas de la economía digital y los clientes actuales.

Incorporar nuevas tecnologías, pero sobre todo nuevas lógicas, para que el negocio sea más eficiente y permita nuevas oportunidades es la oportunidad estratégica que brinda la transformación digital (Pacífico Business School Perú, 2016).

Implica realizar cambios en tres pilares fundamentales: interfaces, procesos y modelos de negocio. Los cuales, serán transformados iterativa y paralelamente. Es decir, todo cambio que se realice en cada uno de ellos, afectará a los demás de una u otra manera (González, 2017).

Celaya (2008) manifiesta que transformación digital es el proceso por el una empresa asegura su supervivencia en la era digital.

Redes sociales

Para Gallego (2010), las redes sociales son sitios web que permiten establecer relaciones de diversas índoles a través de distintos usuarios, éstos comparten su información personal en un perfil y colaboran entre sí para la generación de contenido.

Son un conjunto de personas que se organizan en un sitio web, conformado por seres humanos y conexiones. (Christakis y Fowler, 2010).

Celaya (2008), manifiesta que las redes sociales son espacios en Internet en donde las personas publican y comparten todo tipo información con personas conocidas, desconocidas u otros y que puede ser de carácter personal o profesional.

Es el conjunto de herramientas que permite a una persona hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones. Comprende tanto redes sociales como blogs, foros, entre otros y son empleados por las empresas con la finalidad de un canal de comunicación con sus clientes y potenciales clientes (Moreno, 2015).

Las redes sociales en Internet tienen como común la promoción de una interacción de tipo virtual, donde millones de personas que están se

encuentran en cualquier parte del mundo se relacionan entre ellos (Del Pino, 2011).

Consiste en un espacio de comunicación humana que puede ir de una empresa hacia un cliente o de una marca a un consumidor, a través de plataformas como facebook, twitter, Instagram, linkedin, entre otros (Gómez y Otero, 2011).

Las redes sociales son una herramienta que a través de internet permiten a las pequeñas y medianas empresas mejorar su contacto con sus clientes, controlar su reputación y transmitir los valores de su negocio respecto a la competencia. (Maciá y Santoja, 2017).

SEO

El SEO es un posicionamiento en buscadores estratégico que permite la mejora de la posición de una empresa en un buscador de manera orgánica o natural para conseguir el aumento de visitas en un página web y representa un valor mucho más económico que un pago patrocinado. López, M (2011).

Según Ahola (2017), SEO es una técnica utilizada para que una empresa aparezca en un motor de búsqueda en una posición privilegiada que permita generar tráfico o visitas hacia una página o sitio web.

El posicionamiento orgánico o SEO consiste en aparecer entre los primeros lugares dentro de las búsquedas que realizan los potenciales clientes de una empresa a través de internet. Es una herramienta rentable que permite llevar tráfico de calidad a un proyecto o sitio web a través de diversos buscadores como Google, Bing, Baidu o Yandex y son la puerta de entrada a la red para la mayoría de los usuarios y referenciando diariamente un gran número de visitas (Maciá, 2015).

Para Solis (2016), SEO es una estrategia de posicionamiento a través de buscadores de Internet que utiliza Google como protagonista casi en su totalidad. Es clave para una empresa ya que representa visibilidad online para la misma con respecto a las búsquedas relacionadas con sus actividades,

marcas, servicios o productos y permite aprovechar este enorme potencial y obtener una importante ventaja sobre la competencia.

1.2. Marco Referencial.

Según datos de la Superintendencia de Bancos (2018), en Ecuador existen 24 entidades financieras, de las cuales 6 son bancos grandes. El 73% de las transacciones que se realizaron en instituciones financieras en 2017 fueron mediante canales digitales; mientras que el Banco Central del Ecuador (2017), anunció que el uso de los medios de pago digitales entre 2016 y 2017 creció un 30%.

El Banco Central (2018) indica que las entidades financieras contribuyeron con un 0,09% en el crecimiento del PIB del país durante el tercer trimestre de 2018 reflejando un 2,8% de crecimiento de la industria.

Según la Superintendencia de Bancos (2018), las dos entidades con mejor desempeño durante el 2018 fueron Banco Guayaquil y Produbanco. Diario Expreso (2019) encontró que las cifras de crecimiento de los bancos ecuatorianos hasta enero 2019 han sido lento en comparación al año anterior.

En el país un 21,4% de la población se consideraba analfabeta digital, es decir que no tenía un celular activado, no había usado computadora ni Internet en el último año. Pero para el 2016 la cifra se redujo a 11% (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2012).

Asimismo, según una encuesta del INEC en 2012, el número de personas que poseen un teléfono inteligente aumentó un 141% con relación al año 2011.

Según un estudio realizado por el Banco de Desarrollo de América Latina CAF (2017), en comparación con otras regiones, el desarrollo del ecosistema digital de América Latina y el Caribe desde 2004. se encuentran en un nivel intermedio con 45,47/100 con crecimiento anual del 6,83%.

Ekos (2017), la digitalización propone retos para estar realmente a la vanguardia como la simplicidad (en productos y servicios), la Ventana Única (reflejada en APIs abiertas que integren los sistemas financieros) y la personalización, posible gracias a la data (información) recogida.

Deloitte (2018) dice que la transformación digital comenzó como una opción, pero se ha convertido en una necesidad en la agenda de todos los bancos del mundo y ha llegado hasta los clientes finales, consumidores, empresas y Gobiernos.

El 42% de latinoamericanos prefiere visitar una sucursal bancaria física. En Ecuador, los canales digitales representaban en promedio, a noviembre del 2016, el 60% del total de transacciones, según datos de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador Asobanca (2018).

Según Diario el Telégrafo (2018) en Banco Guayaquil, de 25 millones de transacciones mensuales, alrededor de 1,8 millones son en agencias físicas. Hace cinco años, eran tres millones.

Según muestran los datos de la Superintendencia de Bancos (2019), el uso de tarjetas de crédito con pago diferido creció en el año 2018.. Hasta el mes de noviembre del se consumieron \$3,019 millones, lo que representa el aumento del 19% en comparación al 2017.

El rubro que los ecuatorianos difirieron en mayor cantidad durante el 2018 es en supermercados y el sector de automotores y repuestos ha incrementado sus ventas así como el pago de gastos de educación. (El Comercio, 2019).

En Ecuador, la inversión no es el problema, pues según datos de Asobanca (2018), un 40% de los costos de administración de los bancos está destinado a gestión de riesgos integrales, entre los que se encuentra la seguridad de banca en línea.

Las tendencias en banca digital, automatización, seguridad y social banking van a ser un soporte clave para determinar quiénes están a la vanguardia en la industria financiera. (Ekos, 2017).

La Asociación de Bancos Privados del Ecuador Asobanca (2018), indica que el primer semestre del 2018 las entidades financieras del país cerraron con cifras alentadoras alcanzando los 26.330 millones en cartera bruta, esto representa el 15.7% de incremento comparado al año 2017.

Ekos (2016), indica que en el año 2016 el nivel de depósitos bancarios fue de 29.910,1 millones y en el año 2017 alcanzó un máximo histórico con 34.805,3 millones.

De acuerdo a Asobanca (2018), el promedio del cupo que las entidades financieras otorgaron a sus tarjetahabientes durante 2018 hasta el mes de julio fue en promedio de \$4,014. Hasta septiembre en Ecuador existían 3,08 millones de dólares facturados y Banco Guayaquil mantenía 314.590 tarjetas de crédito emitidas.

El saldo diferido promedio del 2018 en tarjetas de crédito en el país es de 3,034,293,039, Banco Guayaquil mantuvo 200.29 millones de dólares.

En los meses comprendidos entre enero y julio del 2018, los ecuatorianos incrementaron el consumo con crédito diferido en sus tarjetas de crédito incrementándose con respecto al 2017, y los ecuatorianos tienen preferencia del saldo diferido sobre el corriente. (Superintendencia de Bancos, 2018).

Diario Expreso, indica que en 2017 las tarjetas de crédito facturaron un promedio de \$ 7.000 millones. Los rubros más utilizados fueron supermercados, salud y boletos aéreos.

Según la Superintendencia de Bancos (2018) indica que dentro de Ecuador, el consumo con tarjetas de créditos, aumentó 2.56% hasta agosto del 2018 comprado con el 2017.

También Asobanca (2018), encontró que en Ecuador se realizaron hasta diciembre de 2018, 16, 097,753 transacciones de consumo en tarjetas de crédito y de esta cifra a Banco Guayaquil le correspondieron 2.98 millones.

La marca que posee el mayor saldo diferido es Visa con 913.26 millones seguida de Mastercard con 651.83 millones. El total de facturación durante el año 2018 fue de 1,054,102,126 millones de dólares, esto incluye todas las entidades emisoras de tarjetas de crédito.

Según la Superintendencia de Bancos (2018), alrededor de 300.000 personas en el país están en categoría E en el buró de crédito, la cual es la última categoría dentro de las calificaciones de riesgo del sistema financiero ecuatoriano.

1.3. Marco Legal

La Superintendencia de Bancos (2018), cuenta con una serie de libros de normas generales para las instituciones del sistema financiero. Este es el organismo encargado de supervisar y monitorear las actividades de las entidades financieras ecuatorianas, así como velar por el cumplimiento de las disposiciones gubernamentales.

En estos documentos se establecen los procesos y requisitos a seguir para el funcionamiento y operación de una entidad financiera en Ecuador. Así mismo este organismo cuenta con un Código de derechos del usuario financiero, este documento tiene como objetivo asegurar una relación adecuada entre los usuarios del sistema financiero y sus clientes.

A continuación, se indica a detalle las leyes que influyen:

- 1) Normas generales para las instituciones del sistema financiero, Superintendencia de Bancos del Ecuador
- 2) Código de derechos del usuario financiero, Superintendencia de Bancos.

Capítulo V, sección II
Parágrafo II, artículo 9.
Parágrafo IV, artículo 11.
Parágrafo V, artículo 12.

- 3) Código Orgánico Monetario y financiero, Superintendencia de Bancos.
- 4) Nomas generales del cheque, Junta de Regulación Monetaria Financiera.
- 5) Constitución de la República del Ecuador
Sección octava:
Artículo 308
Artículo 309
Artículo 312
Sección novena:
Artículo 52

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1. Historia de la empresa

Banco Guayaquil (2018), en su página web relata la historia de la empresa desde sus inicios en los años noventa:

El 20 de diciembre del año 1923 la institución inicia sus actividades con la denominación de Sociedad Anónima Banco Italiano, un banco extranjero de S/.2'000.000 de capital inicial.

En 1941 Italia se convierte en parte del Eje durante la Segunda Guerra Mundial e intenta nacionalizar el Banco, que operaba con capital y administradores italianos. Una reforma del 14 de agosto cambia los estatutos y la denominación por Banco Nacional del Ecuador.

Luego, el 24 de septiembre, una nueva escritura pública lo denomina Banco Guayaquil, a lo que sigue de inmediato la compra de todas sus acciones por capitalistas ecuatorianos. Por estos días el capital del Banco es de S/.20'000.000.

Para 1982 el banco ha incrementado varias veces su capital pagado. En noviembre de ese año asciende aproximadamente a 310 millones de sucres.

El 9 de mayo, el grupo de accionistas de Financiera del Sur S.A., Finansur, adquiere la mayoría de acciones del Banco Guayaquil. El Econ. Danilo Carrera Drouet, entonces Presidente Ejecutivo de Finansur, es designado Presidente Ejecutivo del Banco Guayaquil; su reemplazo en la Presidencia Ejecutiva de Finansur es el Sr. Guillermo Lasso Mendoza.

Desde esta fecha, la nueva administración del Banco de Guayaquil S.A. aplica un enfoque moderno de banca, adquiere los equipos de computación más sofisticados del mercado y crea cuatro divisiones básicas para desarrollar sus servicios: banca corporativa, banca personal, banca de inversiones y la división de tarjetas de crédito Visa BG.

En 1990, aprovechando las recientes reformas a la ley general de bancos, el 9 de agosto surge la fusión entre el Banco de Guayaquil S.A. y la Financiera del Sur S.A. Finansur. Así se crea el Banco de Guayaquil S.A., con un capital pagado de 8.200 millones de sucres.

El Sr. Guillermo Lasso Mendoza, entonces Presidente Ejecutivo de Finansur, es nombrado Vicepresidente Ejecutivo - Gerente General del Banco Guayaquil. Empieza así un firme posicionamiento en el mercado nacional como el primer multibanco del Ecuador, que ofrece todos los servicios bancarios y financieros a través de una sola organización.

Más adelante en 1993, Banco Guayaquil empieza su programa de planeación estratégica. Entre sus objetivos están la mejora continua de sus servicios al cliente y el desarrollo como institución líder en el sistema bancario nacional.

El Econ. Danilo Carrera Drouet es Presidente del Directorio y el Sr. Guillermo Lasso Mendoza es Presidente Ejecutivo del Banco de Guayaquil S.A.

El 29 de marzo de 1995 la Junta de Accionistas del Banco de Guayaquil S.A., aprueba suscribir un convenio de responsabilidad con las compañías subsidiarias: Guayaquil Bank, Administradora de Fondos BG, Casa de Valores Multivalores BG y Río Guayas Cía. de Seguros y Reaseguros.

Este convenio compromete el respaldo de las operaciones de dichas compañías hasta por el valor de sus propios activos, con el banco como propietario del 100% de las acciones y con derecho a voto en cada una de las subsidiarias.

Banco Guayaquil en 1997 se fusiona con el Banco Sociedad General y se convierte en uno de los bancos más grandes del país.

En abril del 2006, Banco Guayaquil mejoró su calificación de riesgo, al pasar de AA+ a AAA-. Dos revisiones trimestrales posteriores por parte de la calificadora de riesgo, confirman la calificación AAA-, la más alta calificación otorgada para los bancos privados nacionales.

Esta calificación, es la máxima de la banca ecuatoriana concedida al esfuerzo institucional reflejado en su solidez, liquidez y rentabilidad, así como su excelente reputación en el medio financiero.

Así mismo en el mercado de valores, con la emisión de obligaciones, tiene la más alta calificación AAA-, sobresaliendo por nuestros títulos en el mercado bursátil.

El Banco Guayaquil abre su primera oficina de representación en Madrid – España en el año 2007 y en 2008 se instala en Panamá como Banco Guayaquil Panamá. Un banco panameño con operaciones en Ecuador.

En el mismo año, Banco Guayaquil lanza al mercado el Banco del Barrio. Una alianza estratégica entre los grandes emprendedores de pequeños negocios en todo el Ecuador con la finalidad de ofrecer servicios bancarios a los ecuatorianos en todo el territorio nacional.

El Banco Interamericano de Desarrollo BID premió en 2010 al Banco del Barrio del Banco Guayaquil como el mayor proyecto de bancarización de América Latina dentro de los premios denominados Beyond Banking.

En 2001, Banco Guayaquil obtiene la calificación de riesgo AAA, la mejor de la banca ecuatoriana. Esta calificación significa que la situación de la institución financiera es muy fuerte y que tiene una trayectoria de rentabilidad excelente.

El 19 de Abril de 2012, en cumplimiento con la Ley de Regulación y Control del Poder de Mercado, se culmina el proceso de venta de todas sus subsidiarias siendo: Administradora de Fondos BG, Casa de Valores Multivalores BG y Río Guayas Cía. de Seguros y Reaseguros.

Angelo Caputi Oyague asume la Presidencia Ejecutiva del Banco Guayaquil en reemplazo de Guillermo Lasso Mendoza en el año 2012.

El 2 de Mayo de 2013 Banco Guayaquil firma con la Federación Ecuatoriana de Fútbol F.E.F el convenio que certifica al Banco Guayaquil como único banco auspiciante de la Selección Ecuatoriana de Fútbol que abarca toda las selecciones nacionales por los próximos 3 años.

Banco Guayaquil realiza la inauguración del nuevo edificio matriz Quito, el primer edificio que construye en el año 2013, el edificio se encuentra en las calles Santa María y Reina Victoria.

En 2014, Banco Guayaquil da un paso adelante y se presenta ante el público con una imagen renovada. El cambio de imagen incluye un nuevo logo, un nuevo estilo y manera de comunicarse y un cambio en el nombre: a partir de hoy se elimina el de, para pasar a llamarse Banco Guayaquil.

Como se observa en la Figura 1 el cambio de logo de la empresa Banco Guayaquil.



Figura 1. Logos Banco Guayaquil
Fuente: Banco Guayaquil, 2018.

2.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

2.1.2.1. Misión

Stanton, Etzel y Walker (2014), definen la misión como un enunciado que indica qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece la empresa y una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. La misión de Banco Guayaquil es:

Estar siempre un paso adelante para que nuestros clientes también lo puedan estar, sabiendo que lo mejor está por venir.

2.1.2.2. Visión

Para Fleitman (2000), la visión es el camino al que una empresa se dirige a largo plazo y es útil para establecer el rumbo que orienta las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión de Banco Guayaquil es:

Ser la marca líder en servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos, acompañándolos en cada etapa de sus vidas, estando siempre un paso adelante.

2.1.2.3. Objetivos

Estar un paso adelante para cumplir el sueño de los clientes de la empresa.

2.1.2.4. Valores

Jiménez (2008), define a los valores organizacionales como las concepciones compartidas de aquello que es importante y, por lo tanto, deseable, y que cuando son aceptadas por los miembros de una empresa u organización, influyen en su comportamiento y ayudan a la orientación de sus decisiones.

Los valores organizacionales de Banco Guayaquil se indicarán a continuación:

- **Calidad**

Desarrollar la experiencia BG. Tener un compromiso con la excelencia. Promover la innovación y el pensamiento creativo, para lo cual están abiertos a escuchar todas las ideas y puntos de vista de sus colaboradores y clientes. Le dan especial atención a cada detalle.

- **Desarrollo del talento humano**

Fomentar un ambiente de trabajo desafiante, que propicie el desarrollo del talento individual y en equipo. Que cada uno de sus colaboradores esté en el cargo correcto, de acuerdo a sus talentos, donde asuman desafíos que les permitan crecer a nivel profesional y personal.

- **Administración de riesgo**

Banco Guayaquil se define como una organización prudente. conocedora del entorno y de sus clientes para asumir, con la información adecuada, un riesgo razonable que le dé confianza a sus diferentes grupos de interés.

- **Confianza**

Su negocio se fundamenta en la confianza de sus clientes, es por esto que deben siempre estar un paso adelante, dando lo mejor de ellos para consolidar su confianza y ser referente del sector.

- **Disciplina**

Realizan el trabajo con compromiso, constancia, integridad y profesionalismo. Cuenta con un gobierno corporativo sólido y de vanguardia.

- **Orientación a resultados**

Marcar metas desafiantes y competitivas. Focalizando el resultado, asumiendo responsabilidades, confrontando y resolviendo los problemas de manera constructiva.

- **Orientación al cliente**

Hacer vivir una experiencia única, la cual responda siempre a los requerimientos o necesidades de sus clientes, proveedores y beneficiarios, generando valor para cada uno. Suministrar productos y servicios innovadores y competitivos, así como estar presentes en el lugar y momento que ellos lo requieran.

Su rentabilidad proviene de los clientes y la forma de alcanzarla es entendiendo quiénes son ellos y cómo los van a ayudar.

En la Figura 2 se muestra los valores organizacionales de la empresa Banco Guayaquil.



Figura 2. Valores Banco Guayaquil

2.1.3. Organigrama estructural y funciones.

Un organigrama es una representación visual de la estructura de la empresa, con cadenas de mando o líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes o líneas de comunicación (Ferrel, Hit, 2010).

En la Figura 3 se muestra la representación del organigrama de la empresa Banco Guayaquil, donde la junta general de accionistas se encuentra en el nivel máximo de la jerarquía.

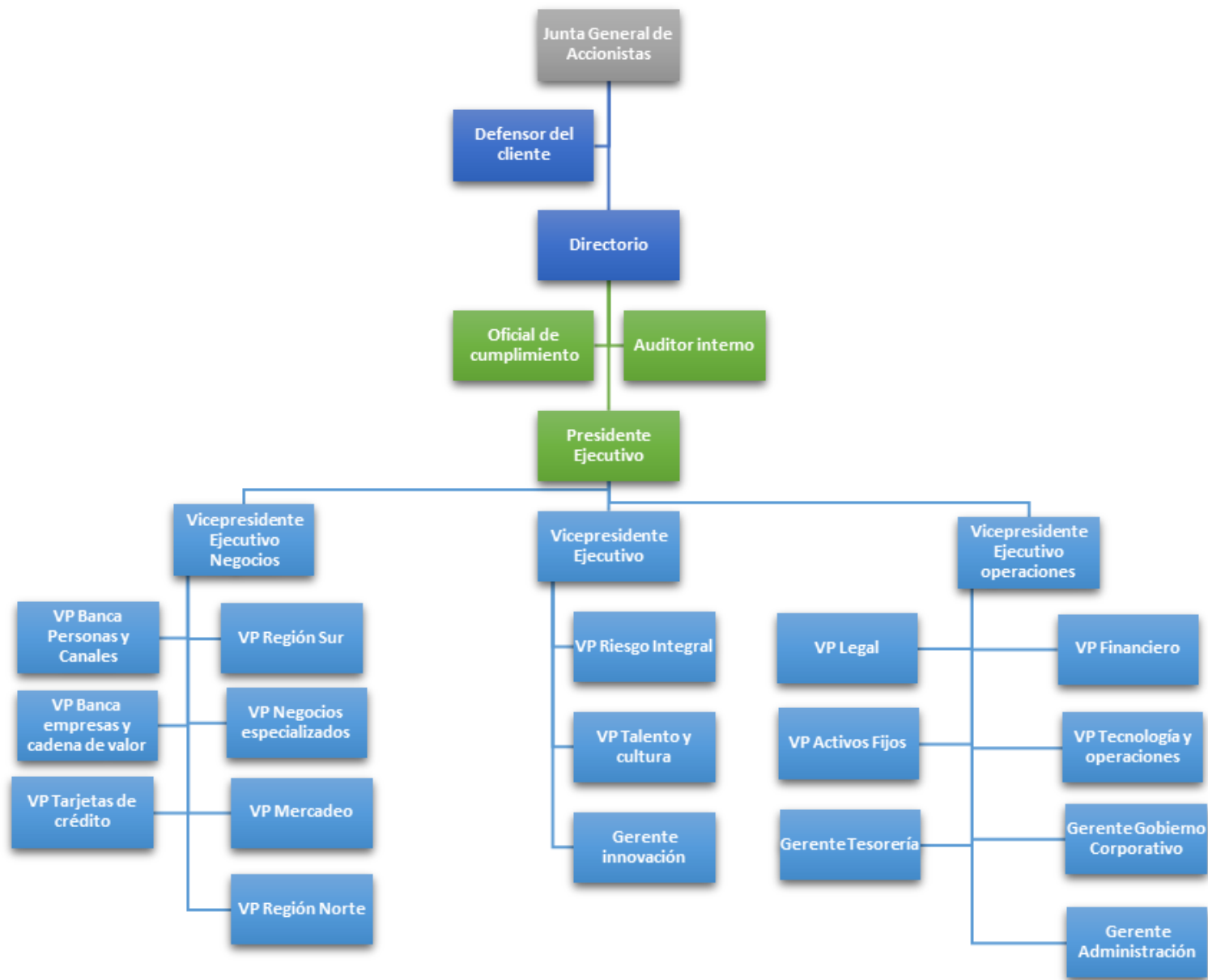


Figura 3. Organigrama de Banco Guayaquil
 Fuente: Banco Guayaquil, 2018.

Junta General de Accionistas

La Junta de Accionistas es el órgano supremo de dirección del Banco Guayaquil S.A. En ella se reúnen los accionistas que de forma colegiada, es decir constituidos en la Junta General, ejercen las atribuciones y deberes que son privativas de ella, y que están recogidas en la normativa legal vigente y en el propio Estatuto Social de nuestra institución.

Encontramos que la mayor competencia de la Junta de Accionistas es que en ella se produce el control efectivo de la gestión de los Administradores del Banco, a través del Informe Anual que presentan en la sesión ordinaria, sin perjuicio de otros temas que son de competencia privativa de este cuerpo colegiado.

Directorio

El Directorio es el máximo órgano responsable de la administración del Banco. Tiene como principal misión el gobierno, representación, dirección, supervisión y control del mismo, creando valor a largo plazo en beneficio de sus accionistas, clientes, proveedores, colaboradores (sus familias) y de la sociedad en general. Para ello debe asegurar la viabilidad futura y la competitividad del banco con respeto a las leyes vigentes y a los deberes éticos contenidos en nuestro Código de Ética y en el propio Estatuto Social.

Defensor del cliente

Es una persona natural designada por la Superintendencia de Bancos, su función principal es la de proteger los derechos e intereses particulares de los Clientes, actuando únicamente como mediador y facilitador en la solución de conflictos entre el Cliente y la Institución Financiera.

Presidente Ejecutivo

Es el encargado de dirigir la compañía y velar por el correcto funcionamiento de la empresa.

Oficial de cumplimiento

Responsable de impartir una cultura de administración de prevención de lavado de activos y financiamiento de terrorismo y otros delitos mediante el cumplimiento de las disposiciones legales y normativas, las mejores prácticas, manuales, políticas internas, procedimientos y herramientas efectivas que minimicen las posibilidades de que los productos y servicios financieros que ofrece el Banco sean mal utilizados.

Auditor interno

Tiene como función la revisión de todas las operaciones y transacciones realizadas por la empresa para determinar que esta información entregada para comprobar que estas sean válidas, así como el asesoramiento de diferentes áreas de la empresa para lograr la efectividad de resultados.

Vicepresidente Ejecutivo

Es el apoyo del presidente de la empresa, y quien en ausencia de éste represente a la entidad.

Vicepresidente Ejecutivo – Negocios

Es la persona quien define y establece las estrategias a implementar para captar y mantener una cartera de clientes que conlleve a la generación de negocios para la empresa contribuyendo de esta manera al posicionamiento del banco en el mercado.

Vicepresidente Banca Personas y Canales

Es el responsable de la coordinación y ejecución de planes estratégicos para el desarrollo y venta de servicios y productos ofrecidos por

la empresa para el segmento personas naturales, así como los canales tanto presenciales como virtuales de atención a este segmento.

Vicepresidente Banca empresas y cadena de valor

Es la persona a cargo de los negocios con personas jurídicas o empresas, el objetivo de esta función es afianzar las relaciones con sus clientes corporativos así como atraer nuevas oportunidades de negocio para la empresa.

Vicepresidente Región sur

Es el responsable y quien supervisa todas las operaciones en general de la empresa en la parte sur del país, reporta directamente al presidente ejecutivo de la empresa.

Vicepresidente tarjetas de crédito

Quien lidera los negocios de la empresa con respecto al producto tarjetas de crédito, la facturación de la empresa, las relaciones con los establecimientos y los acuerdos de negocios que puedan maximizar los beneficios a sus tarjetahabientes.

Vicepresidente Región Norte

Es el responsable y quien supervisa todas las operaciones en general de la empresa en la parte norte del país, reporta directamente al presidente ejecutivo de la empresa.

Vicepresidente Riesgo integral

Implementa las medidas en concreto que permitan la gestión y el control de riesgos sobre las operaciones realizadas en el banco. Desarrolla

estrategias que permitan el monitoreo de fraudes así como el control y manejos de riesgos de proyectos implementados por la empresa.

Vicepresidente Ejecutivo – Operaciones

Encargado de diseñar e implementar mejorar a nivel operativo que permita el crecimiento del banco.

Gerente de innovación

Responsable de liderar e implementar aquellos proyectos referentes a la innovación en la empresa, a través del diseño de talleres u otras actividades que fomenten una cultura de innovación en los colaboradores de la compañía.

Vicepresidente Legal

Velar por el cumplimiento de normas y disposiciones que incidan en la empresa con respecto al organismo de control y gobierno.

Vicepresidente Financiero

Es quien elabora, ejecuta y coordina con el resto de las unidades de la empresa la planificación financiera, así como de la elaboración de los estados financieros de la compañía, supervisando la actividad contable del banco.

Vicepresidente activos fijos

Lleva el control de los activos fijos que mantiene la compañía, verifica la cantidad de bienes que ingresan al inventario, realiza un cronograma en el que se realice el mantenimiento preventivo de estos activos.

Vicepresidente tecnología y operaciones

Planifica y dirige la estrategia de tecnología a implantar por la empresa para cumplir los objetivos organizacionales, así como la implementación de softwares requeridos para el correcto funcionamiento de la empresa.

Gerente tesorería

Es quien supervisa los ingresos monetarios de la empresa nacionales como internacionales incluyendo actividades de comercio exterior.

Gerente gobierno corporativo

Es quién vigila que se realice adecuadamente el cumplimiento de aquellas decisiones tomadas por la directiva y el comité del banco y a su vez asegura la existencia de responsabilidad social en la empresa.

Gerente administración

Responsable de la elaboración y propuesta de normas, controles y procedimientos a seguir para el registro de la información contable.

Vicepresidente Talento y cultura

Supervisa y coordina todas las actividades con respecto al talento humano de la empresa como la selección, capacitación, remuneración, seguridad de los colaboradores así como incentiva las buenas prácticas de la cultura organizacional.

1.1.4. Cartera de productos.

Banco Guayaquil cuenta con una amplia variedad de productos y servicios, que pone a disposición de sus clientes a través de su extensa red de oficinas, canales remotos y red de agentes situados en negocios no bancarios.

De esta forma, la compañía ofrece herramientas de vanguardia y elimina barreras de acceso a través de los múltiples puntos de contacto y plataformas financieras disponibles.

La empresa dispone de productos y servicios dirigido a los diversos tipos de segmentos de clientes para así satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

En la Tabla 1, se muestra la lista de productos que la empresa Banco Guayaquil mantiene para cada uno de sus clientes.

Tabla 1.
Cartera de productos Banco Guayaquil

Personas	Empresas	Microfinanzas
Cuentas: Ahorros y Corriente	Cuenta corriente	Cuentas: Ahorros y Corriente
Créditos	Depósito de Cheques	Microcrédito
Tarjetas de crédito	Financiamiento	Servicios
Servicios: pagos, recaudaciones, remesas, divisas, pólizas de acumulación	Comercio exterior	Remesas
	Inversiones	
	Tarjetas de crédito	

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (2009), el modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter permite analizar la competencia con respecto a una industria en específico, para la evaluación de cuan atractiva es una empresa es en relación a oportunidades de inversión y de rentabilidad.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Alta, debido al número de clientes y la sensibilidad ante el precio del producto

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Media, debido a que si bien los proveedores tienen alto poder existe alta oferta en el mercado los que facilitaría la sustitución.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza es baja debido a que el sistema bancario se encuentra regulado y requiere de alta inversión por lo que es muy poco probable que ingrese una nueva entidad al sistema financiero.

Amenaza de productos sustitutos

El impacto es alto para esta este factor ya que la oferta en el mercado es similar, el servicio, o precio pueden ser clave para la decisión de los potenciales clientes.

Rivalidad entre los competidores

La oferta de productos, precios y cobertura son similares entre la banca ecuatoriana, son pequeños detalles los que pueden llevar a la decisión de un cliente por determinada entidad por lo que la amenaza es alta.

En la Tabla 2 es posible observar el puntaje de cada fuerza de Porter.

Tabla 2.
Matriz de análisis 5 fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala			x			
Diferenciación del producto					x	
Costos de cambio				x		
Acceso a canales de distribución				x		
Inversión en capital				x		
Identificación de la marca					x	
Calificación						4,16
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				x		
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		
Costos de cambio de los productos del proveedor				x		
Calificación						4,00
Poder de negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			x			
Sensibilidad del comprador al precio			x			
Ventajas diferencial del producto			x			
Costo a facilidad del cliente de cambiar de empresa				x		
Disponibilidad de información para el comprador				x		
Calificación						3,40
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores			x			
Cantidad de publicidad					x	
Promociones y descuentos					x	
Precios					x	
Tecnología					x	
Calidad de productos y servicios ofrecidos					x	
Calificación						4,66
Amenaza de productos sustitutos						
Número de productos sustitutos				x		
Disposición del comprador a sustituir					x	
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		
Calificación						4,33
TOTAL FUERZAS PORTER						4,11

2.2 Análisis de Macroentorno

Según Rivera & De Garcillán (2012), el análisis del macroentorno está conformado por aquellos factores que influyen de manera directa o indirecta en la venta de un producto o servicio.

2.2.1. Entorno Político-legal.

Los bancos en Ecuador se encuentran regulados por la Superintendencia de Bancos la cual dispone de libros como el de Normas generales para las instituciones del sistema financiero o el Código de derechos del usuario financiero. En estos documentos se encuentran distintas

disposiciones que influyen en el accionar de la empresa, y dependiendo del caso ésta influencia puede ser positiva o negativa para Banco Guayaquil. La Superintendencia de Bancos, es el ente que se encarga de la supervisión de las entidades financieras y los bancos se acogen a las normativas y disposiciones del organismo, así como a la Presidencia del país.

El Gobierno y el sistema bancario se encuentran fuertemente ligados tomando como ejemplo el feriado bancario del año 1999 que afectó a gran parte de la población y causó pobreza en Ecuador.

Todo producto que una entidad financiera decida comercializar por cualquiera de sus canales incluyendo los electrónicos debe contar con la aprobación de la Superintendencia de Bancos.

2.2.2. Entorno Económico.

El crecimiento económico en el país trae consigo el aumento de la demanda de servicios financieros, esto se refleja en la colocación de productos debido a la necesidad de financiamiento para negocios, consumo, vehículos, etc.

Existen zonas en Ecuador altamente productivas en las que geográficamente no existe cobertura de agencias, por lo que un producto online podría atraer nuevos mercados con alta demanda de financiación, sin los costos operativos que no justificaría la apertura de una sucursal en zonas alejadas a las ciudades.

PIB

Según datos del Banco Central del Ecuador (2018), durante el primer trimestre del año 2018 el crecimiento fue del 1.9% comparado al mismo periodo del año 2017 alcanzando los USD 26.471 millones. Con respecto al segundo trimestre fue de 0.4% en relación a enero-marzo del 2018 llegando a los USD 27.024 millones. En la Figura 4, publicada por el Banco Central del

Ecuador, es posible observar las distintas variaciones que ha tenido el PIB ecuatoriano a través de los años.

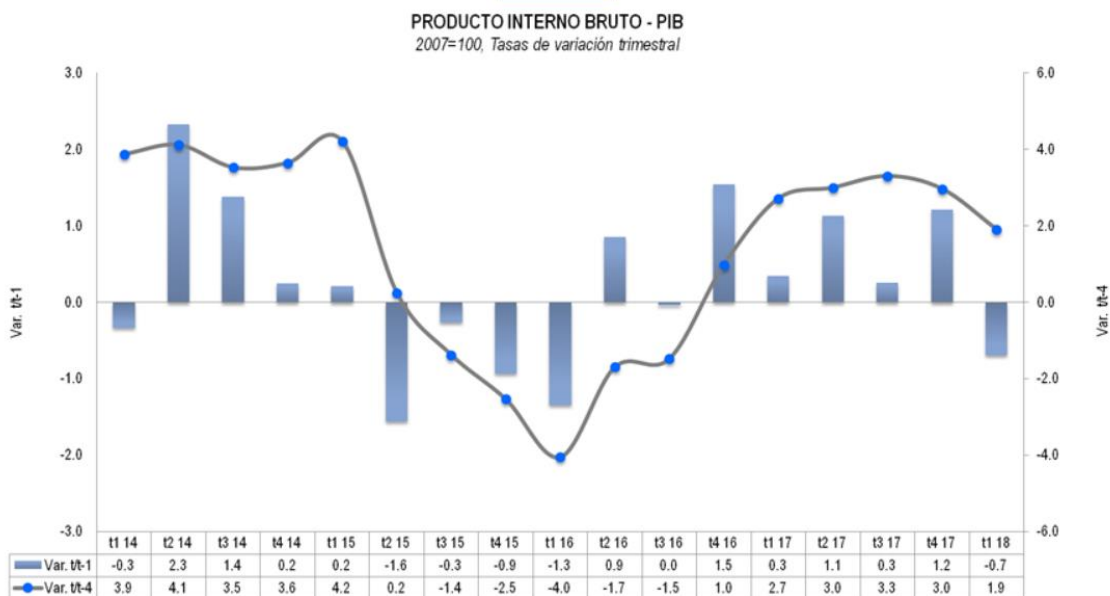


Figura 4. Producto Interno Bruto PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018.

Inflación

En octubre de 2018 según datos obtenidos de INEC (2018), la inflación en el país a octubre de 2018 registró una variación leve de -0.05%, respecto a octubre de 2017 que fue de -0.09%.

El costo de la canasta básica en noviembre de 2018 fue de USD 714,67 un incremento de USD 8,36 en comparación al mismo mes del año anterior, en la Tabla 3 se observa los principales indicadores de inflación durante los últimos años.

Tabla 3.
Inflación en Ecuador

FECHA	VALOR
Octubre-31-2018	-0,05%
Septiembre-30-2018	0,39%
Agosto-31-2018	0,27%
Julio-31-2018	-0,004%
Junio-30-2018	-0,27%
Mayo-31-2018	-0,18%
Abril-30--2018	-0,14%
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %

Nota. Fuente: INEC, 2018.

En la Figura 5 se muestra los costos de la canasta básica durante los últimos dos años en comparación a los ingresos familiares, se puede concluir que en 2018 los ingresos de las familias ecuatorianas son más altos al costo de la canasta familiar básica pero esta diferencia es mínima.

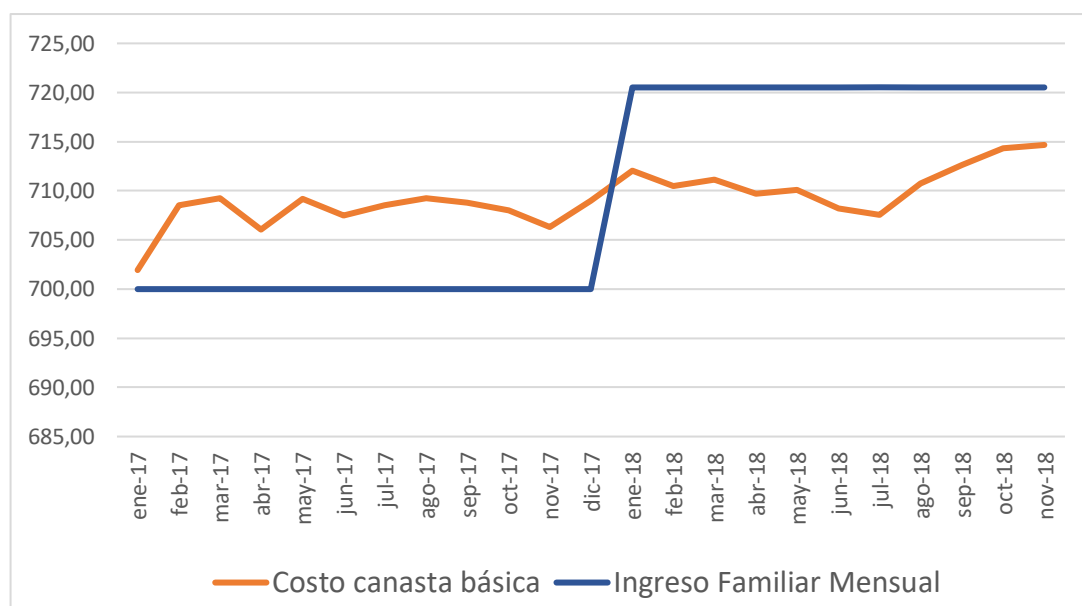


Figura 5. Canasta Familiar básica

2.2.3. Entorno Socio-cultural.

Dentro del país la reputación del sistema bancario es mala, debido a los antecedentes antes mencionados como el feriado bancario, esto ha influido a través de las generaciones y ha afectado la confianza de los ecuatorianos al momento de utilizar los servicios financieros de cualquiera de los bancos ecuatorianos, obviamente se ve reflejado al momento de captar nuevos clientes.

Sin embargo, hoy en día el sistema bancario ha entrado en auge debido a la importancia de los bancos en la vida de las personas ya que en estos se reciben sueldos, pagas servicios como agua luz, que son básicos en la vida de una persona, por lo que fomentar la confianza hacia Banco Guayaquil es una oportunidad gigante para atraer a más clientes.

2.2.4. Entorno Tecnológico

La tecnología juega un papel fundamental en la evolución y desarrollo de productos online, con el paso del tiempo es más común el acceso a internet, celulares, tabletas, esto sumado a la poca disponibilidad de tiempo

libre de las personas lo que genera la necesidad de oferta de productos y servicios netamente digitales.

Si bien los bancos han experimentado un acelerado crecimiento online y móvil, se puede observar en la Figura 6, que presenta una desaceleración generalizada de este crecimiento online con respecto a otros países.

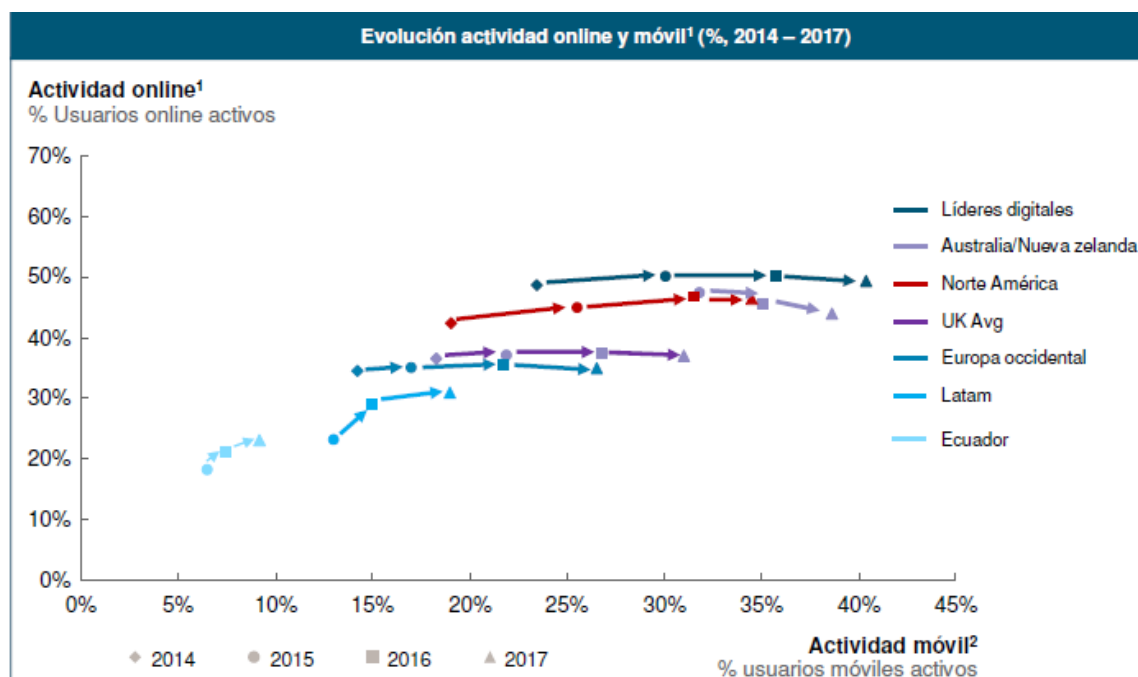


Figura 6. Evolución online y móvil
Fuente: Banco Guayaquil, 2017.

2.2.5. Análisis P.E.S.T.

En lo económico, la solidez de la banca ecuatoriana y sobre todo de la empresa permite brindar múltiples beneficios a sus clientes, así como disponer de los más innovadores productos y servicios a bajo costo.

En el aspecto socio cultural, la oferta de productos y servicios de calidad y el respaldo que brinda la banca se encuentra cambiando en el día la percepción que los ecuatorianos poseen del sistema financiero dentro del país, así mismo Banco Guayaquil se encuentra invirtiendo en acciones que impulsen el desarrollo social del país.

En el entorno político, a pesar de depender de las regulaciones de la Superintendencia y del Gobierno, Banco Guayaquil cumple con todas las disposiciones y normativas exigidas por los mismos.

Con respecto al ámbito tecnológico, la tecnología en la actualidad permitirá el fácil desarrollo, acceso y utilización de los productos financieros online, con la finalidad de bancarizar a la mayoría de la población y esta pueda transformar su vida brindando más y mejores oportunidades.

En la Tabla 4 es posible observar el análisis PEST con su respectivo puntaje de atractivo por cada uno de los entornos.

Tabla 4.
Análisis Pest

Entorno Político Legal	Atractivo
Regulaciones de la Superintendencia de Bancos	4
Disposiciones Gubernamentales	4
Promedio	4
Entorno Económico	
Variación del PIB	4
Variación de la inflación	4
Crecimiento del sector	5
Promedio	4,33
Entono social – cultural	
Desconfianza en banca	4
Promedio	4
Entono tecnológico	
Desarrollo de nuevas plataformas	5
Promedio	5
Promedio General PEST	4,33

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

Según Cárdenas (2015), el ciclo de vida de producto es un proceso que sucede en orden cronológico y comienza cuando un producto es lanzado y termina hasta que el producto desaparece.

Los productos bancarios como tarjetas de crédito se encuentran consolidados dentro del mercado, por lo tanto se ubican en etapa de madurez.

Los mismos tienen una alta demanda, sin embargo podemos establecer que la comercialización mediante el formato digital de tarjetas de crédito se encuentra en fase de crecimiento. Uno de los motivos de este crecimiento es el desarrollo de la tecnología en los últimos años y en la actualidad se encuentra ganado más aceptación en el mercado logrando así el aumento de las ventas del producto.

En la Figura 7, se puede observar la evolución en ventas que han tenido las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil. En el último año 2018 existió una variación porcentual del 17.87% en ventas del producto en relación al año 2017.

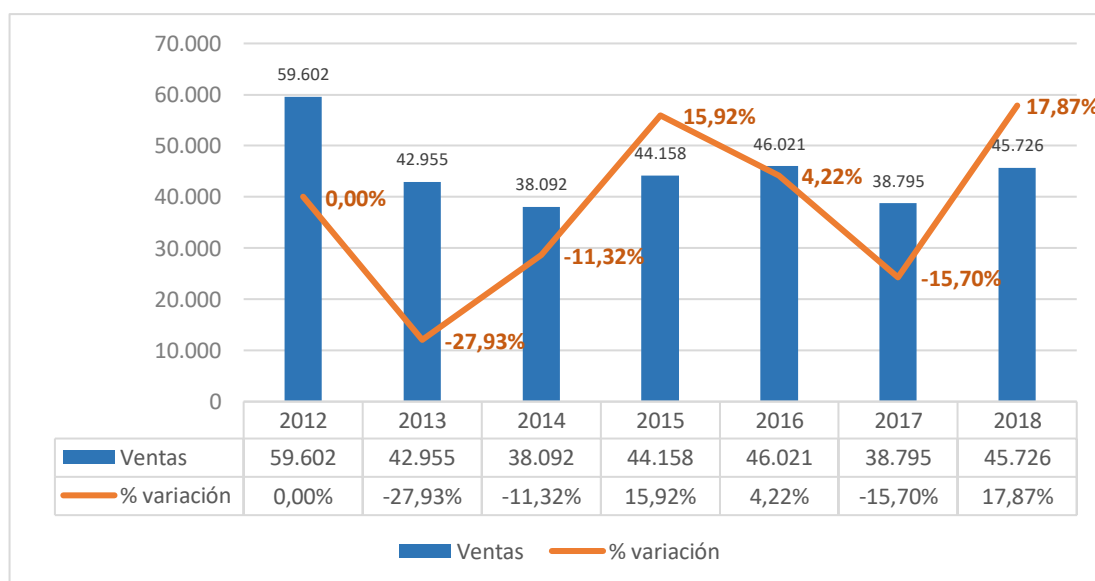


Figura 7. Histórico de Ventas tarjetas de crédito Banco Guayaquil
Fuente: Banco Guayaquil, 2018.

2.3.2. Participación de mercado

Las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil se encuentran dentro del top 5 de participación de mercado. Según datos obtenidos por Bank Watch Ratings (2017), las mismas tiene el porcentaje de 9.76%, lo que posiciona a la empresa en el lugar 4 dentro del país.

Los principales competidores son Diners Club en primer lugar con el 36.79%, Pichincha en segundo lugar con el 14.02%, Pacífico en el tercer lugar con el 18.19% y Produbanco en cuarto lugar con el 12%.

En la Figura 8 se muestra la participación de mercado de las tarjetas de crédito en Ecuador por entidad emisora.

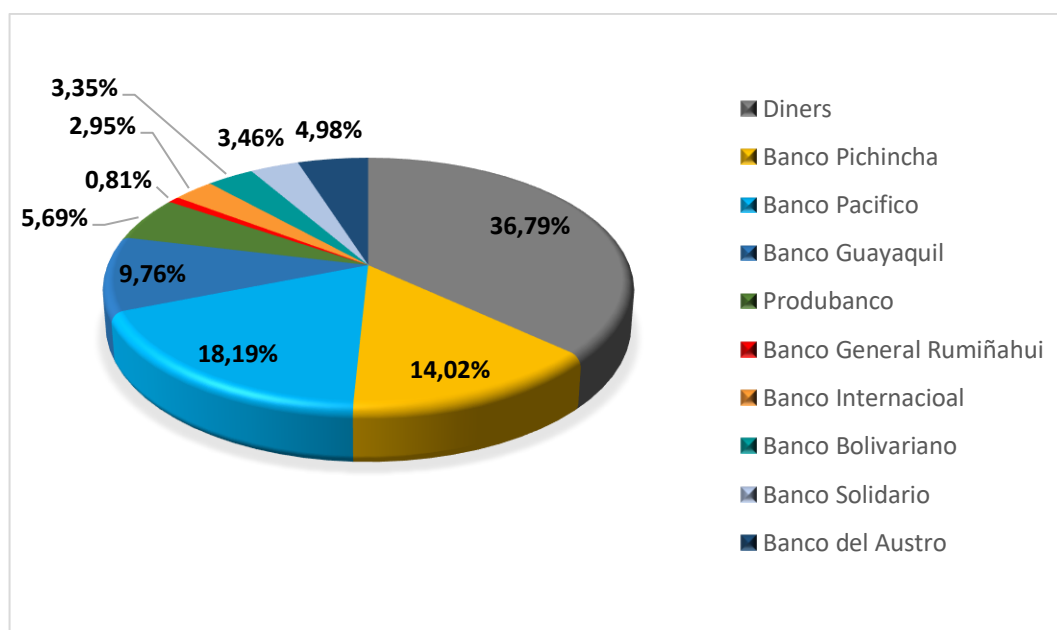


Figura 8. Participación de mercado tarjetas de Crédito por emisor en Ecuador
Fuente: Bank Watch Ratings, 2017.

2.3.3. Análisis de la Cadena de valor

Según Chávez (2013), la cadena de valor es el conjunto de actividades tanto primarias como de apoyo que indican en la competitividad de una empresa.

Para Banco Guayaquil la cadena de valor se distribuye de la siguiente manera:

Actividades Primarias:

- **Logística interna:** Captación de dinero en efectivo el cual es la base del negocio bancario.
 - La empresa cuenta con procesos eficientes para la captación de fondos, así como almacenamiento de dinero en bóvedas.
- **Operaciones:** Digitación y procesamiento operaciones y de datos de clientes para que todas las transacciones realizadas se realicen de manera adecuada.
 - Retrasos y burocracia en procesos de aprobación de solicitudes de productos.
- **Logística externa:** Entre otras cosas, distribución de tarjetas de crédito, débito hasta que lleguen al consumidor final es decir los clientes del Banco.
 - Distribución de productos no adecuado, retraso en tiempos de entrega.
- **Marketing y ventas:** Promoción y comercialización de productos y servicios de la empresa.
 - Excelente posicionamiento de la empresa en el mercado
 - Poca inversión en comunicaciones digitales
- **Servicios:** Recepción de requerimientos y reclamos, control del calidad, servicio preferencial y segmentado para clientes, horarios extendidos de oficinas.
 - Tiempo de respuesta adecuado para atención de requerimientos.

Actividades Secundarias:

- **Infraestructura:** La empresa dispone de oficinas físicas, ventanillas, cajeros automáticos los cuales deben estar funcionar correctamente

para poder procesar las operaciones bancarias, así mismo como las oficinas en las que labora el personal para el correcto funcionamiento del negocio.

— Banco Guayaquil cuenta con modernas instalaciones y de calidad

- **Talento Humano:** Actividades de selección de personal adecuado para la empresa y a su vez este esté capacitado para que el negocio funcione de la manera correcta.
 - Colaboradores capacitados y motivados.
- **Tecnología:** Implica el desarrollo e implementación de distintos programas, software que permitan la recepción, ingreso y procesamiento de operaciones, así como el correcto funcionamiento de los aplicativos.
 - La empresa cuenta con tecnología de punta
 - Tiene poca experiencia en medios digitales.
- **Compras:** La adquisición de herramientas como máquinas contadoras de billetes, equipos de oficina, escáneres que son vitales para esta cadena de valor.
 - Proceso de compra eficiente que permite optimizar recursos.
- **Legal:** Realizan los trámites correspondientes para que la empresa cumpla con las regulaciones que mantenga el organismo de control que es la Superintendencia de Bancos.
 - Demora en trámites legales
- **Riesgos:** Monitoreo de fraudes, lavados de activos, entre otros casos.
 - La empresa cuenta con herramientas avanzadas que permiten monitorear e identificar posibles fraudes a tiempo.

En la Figura 9 se muestra la representación de la cadena de valor de la empresa Banco Guayaquil.

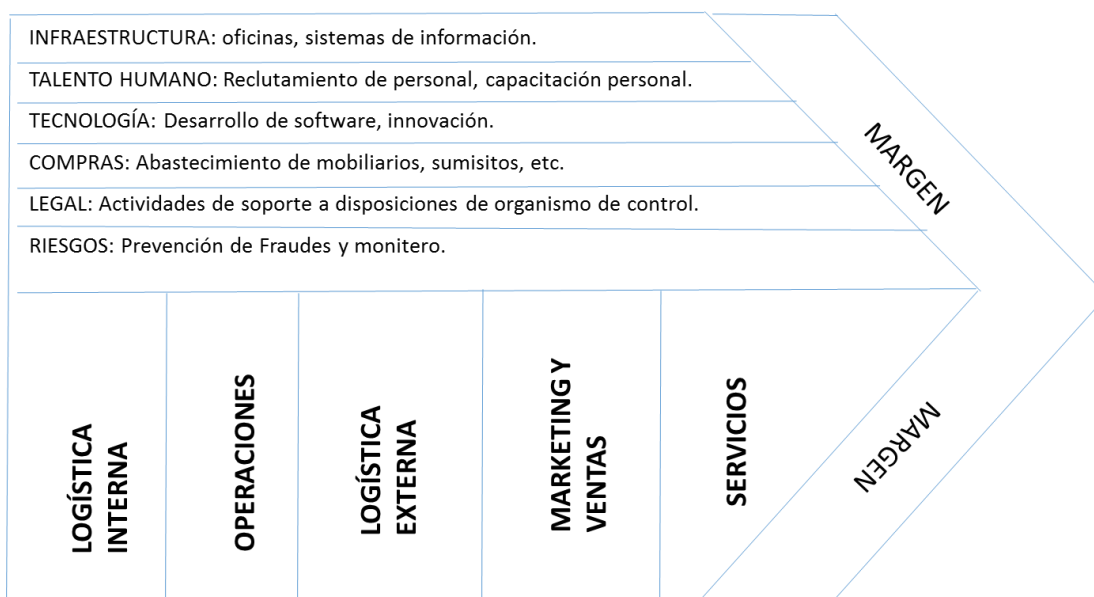


Figura 9. Cadena de Valor Banco Guayaquil

En la Tabla 5, a continuación, se muestra el cruce de variables con respecto a la cadena de valor de Banco Guayaquil, en la que se puede destacar que en su mayoría existen fortalezas entre las áreas que trabajan en conjunto.

Tabla 5.
Cruce de variables cadena de valor

	Logística interna	Operaciones y logística externa	Marketing y ventas	Servicio
Infraestructura	Fortaleza			
Talento humano	Fortaleza			Fortaleza
Tecnología	Fortaleza		Debilidad	
Compras				
Legal		Debilidad	Debilidad	
Riesgos	Fortaleza			

2.3.4. Análisis F.O.D.A.

El FODA estudia de manera estratégica el entorno mediante un análisis externo y a la empresa mediante un análisis interno con el objetivo de conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan que la compañía tome acciones en específico (Muñiz, 2001).

Es importante la evaluación de los factores tanto internos como externos que influyen en la empresa, para que ésta pueda definir con claridad las estrategias a utilizar para el desarrollo del proyecto.

En la Tabla 6 a continuación se muestra el análisis FODA para la empresa Banco Guayaquil.

Tabla 6.
FODA Banco Guayaquil

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Excelente posicionamiento de la empresa en el mercado• Tecnología de punta• Colaboradores capacitados y motivados• Tiempo de respuesta adecuado a requerimientos de clientes• Modernas instalaciones	<ul style="list-style-type: none">• Buen posicionamiento de las marcas asociadas de tarjetas de crédito• Crecimiento del mercado digital para tarjetas de crédito

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Poca experiencia en el manejo de medio digitales• Poca inversión en medio digitales• Retraso en la entrega de tarjetas de crédito• Retraso en aprobación de solicitudes de producto.	<ul style="list-style-type: none">• Restricciones en las regulaciones gubernamentales• Innovación en la competencia• Inseguridades en la web

2.3.5. Análisis EFE – EFI

Análisis EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (Castillo, 2014).

MATRIZ EFE			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades			
Buen posicionamiento de las marcas asociadas de tarjetas de crédito	0,25	5	1,25
Crecimiento del mercado digital para tarjetas de crédito	0,15	4	0,6
Amenazas			
Innovación en la competencia	0,15	4	0,6
Inseguridades en la web	0,10	2	0,2
Restricciones en regulaciones gubernamentales	0,14	3	0,42
Total	0,79		3,07

Figura 10 Matriz EFE Banco Guayaquil

Se puede evidenciar en la Figura 10, que Banco Guayaquil se encuentra por encima del promedio con un 2.95, lo que se traduce en el buen aprovechamiento de las oportunidades presentadas en el entorno.

Análisis EFI

Para Min Shum (2018), la matriz EFI permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Se observa, en la Figura 11, los resultados obtenidos para Banco Guayaquil, en donde el resultado ponderado es de 2.3 para la evaluación de los factores externos, la empresa si bien es cierto mantiene un número

importante de fortalezas es necesario que aplique las estrategias adecuadas que permitan trabajar en las debilidades que mantiene para lograr los objetivos planteados en este estudio.

MATRIZ EFI			
Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Excelente posicionamiento de la empresa en el mercado	0,15	3	0,45
Tecnología de punta	0,05	3	0,15
Colaboradores capacitados y motivados	0,05	2	0,1
Tiempo de respuesta adecuado a requerimientos de clientes	0,10	2	0,2
Modernas instalaciones	0,10	2	0,2
Debilidades			
Poca experiencia en el manejo de medio digitales	0,10	4	0,4
Poca inversión en medio digitales	0,10	2	0,2
Retraso en la entrega de tarjetas de crédito	0,10	3	0,3
Retraso en aprobación de solicitudes de producto.	0,10	3	0,3
Total	0,85		2,3

Figura 11 Matriz EFI Banco Guayaquil

2.4. Conclusiones del capítulo

Banco Guayaquil es una empresa que tiene una larga trayectoria en el sector financiero ecuatoriano, dispone de una oferta de productos y servicios amplios que se ajustan a las necesidades de sus clientes.

El sector financiero contribuye con el 5% del PIB en la economía nacional, la empresa se encuentra con la mayoría de sus productos en la etapa de madurez y con una participación de mercado del 11%. Esto ubica a Banco Guayaquil dentro del top 5 del ranking de bancos del Ecuador.

La empresa tiene entre sus principales fortalezas su excelente posición dentro del mercado y su personal capacitado y motivado. En sus principales debilidades se ubica su falta de experiencia en medios digitales. Estas debilidades deben ser trabajadas por la empresa a fin de disminuir su riesgo.

En el entorno actual existen una serie de oportunidades que se presentan para la empresa sobre todo en el ámbito tecnológico en el desarrollo de productos digitales las cuales generarían aumento significativo en las ventas e incremento en la participación de mercado.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

Capítulo 3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la comercialización online de las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar los gustos y preferencias, así como los factores de decisión de compra del producto de Banco Guayaquil.
- Conocer los canales de comunicación adecuados para el target de Banco Guayaquil.
- Identificar la posición de las marcas competidoras que se encuentran en la mente de los consumidores de Banco Guayaquil.
- Conocer la percepción de la marca en los consumidores de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil.

3.2. Diseño investigativo

Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado (Arias, 1999).

3.2.1. Tipo de investigación

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es el tipo de investigación que se utiliza cuando el tema o problema que se plantea en el estudio, es un problema el cual no se ha abordado anteriormente. (Hernández, Fernández, Baptista, 2015).

3.2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son los documentos de donde se obtiene aquella información que pueda satisfacer la necesidad de una información o conocimiento. (Huamán, 2011).

La presente investigación utilizará datos de fuentes primarias y secundarias, las fuentes primarias

Fuentes primarias: Son fuentes los investigadores consiguen de la realidad, se recogen o producen con los propios instrumentos del investigador. Son datos de primera mano. El uso de fuentes primarias en la investigación social tiene una función principalmente como elemento de contraste de nuestra teoría con la realidad empírica (Pérez, 2017).

Fuentes secundarias: Información obtenida de otros trabajos o investigaciones previamente realizados.

3.2.3. Tipos de datos

Se utilizarán datos tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales se definen a continuación:

Cuantitativos: Miden y calculan algo para llegar a un punto en la investigación. Estos datos se caracterizan por informar a través de números y así poder explicar el experimento o la investigación que se está llevando a cabo es de suma importancia que estos los datos cuantitativos se interpreten y analicen correctamente para poder informar de manera lógica sobre la investigación (Pérez, 2017).

Cualitativos: Dan el enfoque o el punto de vista de la muestra o de una variable hacia lo que nos dice la investigación. Estos son igual de importantes, porque, aunque no son numéricos, se pueden medir de ciertas maneras. Estos datos hay que ver como se recolectan, a través de entrevistas, observación, encuestas o algún método que sea válido para saber con certeza la tendencia de una población hacia lo que se quiera saber (Kliegman, Stanton, St. Geme & Schor, 2016).

3.2.4. Herramientas investigativas

En la siguiente investigación se utilizarán herramientas cuantitativas y cualitativas:

Cuantitativas: Encuestas

Cualitativas: Entrevista.

3.2.5. Herramientas Cuantitativas

Encuesta: Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García, 1993).

3.2.6. Herramientas Cualitativas

Entrevista: Es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido (Sierra, 1999).

3.3. Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población.

La siguiente investigación se realizará en la Ciudad de Guayaquil, con personas entre 20 y 44 años de edad, con un nivel socio económico medio, medio alto y alto quienes estarían dentro del target de productos digitales.

En la Tabla 7 es posible observar la cantidad de habitantes según la edad en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 7.
Población en Guayaquil

Edad Población	Cantidad
20 - 24	363,171
25 - 29	339,054
30 - 34	319,645
35 - 39	301,552
40 - 44	275,324
Total	1,598,746

Nota. Fuente: INEC,2018.

3.3.2. Definición de la muestra.

Se determina la población como infinita y se asumirá el 95% de confianza, con los que nos queda la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: intervalo de confianza 1.96

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso

e: Máximo error permisible

Reemplazando equivale:

z: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

El resultado de la fórmula da 385 personas entre 20 y 44 años las cuales serán encuestadas dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.3.3. Perfil de aplicación

Se realizará encuestas a personas de 20 a 44 años en la ciudad de Guayaquil de clase socioeconómica medio alta y alta, también se realizará entrevistas a profundidad con muestras de esta población para así obtener datos cualitativos que arrojarán resultados útiles a la investigación.

3.4 Resultados relevantes

Investigación Cuantitativa

La muestra encuestada arrojó que el 44% de las personas se encuentran entre los 25 a 29 años de edad, el 22% entre 30 y 34, el 16% entre 20 y 24, el 11% entre 35-39 y el 7% entre 40 y 44 años. En la Tabla 8, se muestra la representación de los datos de edad de las personas encuestadas.

Tabla 8.
Edad

Alternativa	f	%
20-24	62	16%
25-29	169	44%
30-34	85	22%
35-39	42	11%
40-44	27	7%
Total	385	100%

El 45% de los encuestados manifestó ser de género masculino mientras el 55% de género femenino. En la Tabla 9, se visualiza los resultados de sexo de encuestados.

Tabla 9.
Sexo

Alternativa	f	%
Masculino	174	45%
Femenino	211	55%
Total	385	100%

Según los resultados el 53% de las personas indicaron que si poseen al menos una tarjeta de crédito, mientras que el 47% de los encuestados respondieron que no poseen una tarjeta de crédito.

En la Tabla 10 a continuación, es posible visualizar los resultados para de la investigación acerca de tarjetas de crédito.

Tabla 10.
Tienen una Tarjeta de Crédito

Alternativa	f	%
Si	205	53%
No	180	47%
Total	385	100%

Con respecto al uso de tarjetas de crédito, la muestra arrojó, que el 47% de las personas utilizan su tarjeta entre 2 y 3 veces por semana, las personas que usan su tarjeta una vez por semana corresponden al 29%, el 14% manifestó que su frecuencia de uso es 15 días, 7% de las personas manifiestan que usan su tarjeta una vez al mes y el 4% menos de una vez por mes como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11.
Frecuencia de uso tarjetas de crédito

Alternativa	f	%
Una vez por semana	111	29%
De 2 a 3 veces por semana	181	47%
Una vez cada 15 días	52	14%
Una vez al mes	26	7%
Menos de una vez al mes	15	4%
Total	385	100%

91% del total de las personas encuestadas manifiesta que si desearía poder solicitar una tarjeta de crédito sin necesidad de acercarse a una oficina, mientras tanto el 9% de las personas indica que no y que prefiere acercarse a una oficina como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12.
Desean solicitar una tarjeta de crédito online

Alternativa	f	%
Si	350	91%
No	35	9%
Total	385	100%

Con respecto a la marca preferida de tarjeta de crédito para los encuestados, estos manifestaron que la preferida es American Express con el 29%, seguido de Diners con el 25%, 22% de las personas indicaron su preferencia por Visa, 18% indicaron que Mastercard, y el 6% de los restantes indicaron preferir otra marca. En la Tabla 13 se muestra los resultados de preferencia de marca de tarjeta.

Tabla 13.
Marca preferida tarjeta de crédito

Alternativa	f	%
Visa	85	22%
Mastercard	69	18%
American Express	111	29%
Diners	98	25%
Otro	22	6%
Total	385	100%

El medio preferido para solicitar una tarjeta de crédito es a través de una app, 53% de las personas que participaron en la encuesta se inclinaron por una aplicación, el 23% se interesó por redes sociales, 13% a través de la página web, el 7% indicó que preferiría solicitar una tarjeta de crédito en una oficina directamente y el 1% en una isla de un centro comercial. Estos resultados se evidencian en la Tabla 14.

Tabla 14.
Medio preferido para solicitar Tarjeta de crédito

Alternativa	f	%
Página web	50	13%
App	205	53%
Oficina	25	7%
Redes sociales	100	26%
Isla centro comercial	5	1%
Total	385	100%

Como se puede observar en la Tabla 15 a continuación, 39% de los encuestados indicaron que el email es su medio preferido para recibir información de promociones, 27% indicó que facebook, 17% Instagram, 10% twitter, y apenas el 7% vía mensaje de texto o SMS.

Tabla 15.
Medio preferido para recibir promociones tarjetas de crédito

Alternativa	f	%
Facebook	105	27%
Instagram	65	17%
Email	150	39%
Mensaje de texto	26	7%
Twitter	39	10%
Total	385	100%

La principal persona que motivó a las personas a adquirir una tarjeta de crédito para el 40% de los encuestados fue un familiar mientras tanto el 34% indicó que su pareja, 16% mencionó que fue otra persona, 6% un compañero de trabajo y el 4% un asesor bancario.

En la Tabla 16, se muestran los resultados obtenidos en la investigación de esta pregunta.

Tabla 16.
Influenciador compra Tarjeta de crédito

Alternativa	f	%
Familiar	155	40%
Compañero de trabajo	24	6%
Asesor bancario	15	4%
Pareja	131	34%
Otro	60	16%
Total	385	100%

Resultados entrevista

La entrevista se aplicó a 5 clientes de distintos bancos de Ecuador que poseen una tarjeta de crédito. Los resultados relevantes de este estudio se muestran a continuación en la Tabla 17.

Tabla 17.
Resultados entrevista

Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
1. ¿Según su opinión, los bancos en Ecuador son confiables? ¿Por qué?	Si, los bancos en Ecuador han mejorado su servicio brindando seguridad.	No, muchas veces ofrecen un producto y no informan de los cobros.	No, han sucedido muchos hechos que demuestran que no son confiables.	Si, es cliente de bancos y ha tenido buena experiencia, si confía.	Si, su dinero está asegurado y ha tenido muchos beneficios.
2. ¿Cuál es el banco de su preferencia y por qué?	Banco Pacífico le ha dado un buen servicio.	Banco Guayaquil ya que tuvo su primera cuenta ahí.	Banco Pacífico, su primer trabajo le realizaba pagos ahí	Banco Pichincha por recomendación de sus padres.	Banco Guayaquil por su reputación.
3. ¿Por qué se hizo cliente de su banco?	Por recomendación de familiares.	Por sus padres.	Por su primer trabajo.	Por sus padres.	Por recomendación amigos y familiares.
4. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre tarjetas de crédito?	Redes sociales, sms.	Por email.	Por email y redes sociales.	Por email, redes y SMS.	Por email.
5. ¿Cuáles son los principales factores que considera al momento de aceptar una tarjeta de crédito?	Cobertura y precios.	Precios.	Precios.	Cobertura y servicio al cliente.	Precios y servicio al cliente.
6. ¿Qué persona lo motivó a adquirir una tarjeta de crédito?	Padres.	Padres.	Pareja.	Amigos.	Pareja.
7. ¿Cuáles son los principales productos y/o servicios que paga con su tarjeta de crédito?	Comida y entretenimiento.	Comida, supermercados, entretenimiento.	Entretenimiento, ropa y supermercado.	Ropa y entretenimiento.	Supermercados.

3.5 Conclusiones de la investigación

La investigación desarrollada para Banco Guayaquil logró identificar que los potenciales clientes del producto planteado se encuentran entre los 20 y 44 años. De estos el 47% aún no posee una tarjeta de crédito lo que representa una gran oportunidad para la empresa para la atracción de nuevos clientes.

Gran porcentaje de la muestra arrojó que la frecuencia de uso de tarjeta de crédito a la semana es alta. De los encuestados el 47% manifiesta que utiliza su tarjeta de 2 a 3 veces por semana y solamente el 4% indicó que la utiliza menos de 1 vez cada mes.

La marca preferida de tarjeta de crédito es American Express, seguida de Diners. Además, existe gran interés en poder solicitar una tarjeta de crédito sin necesidad de acudir a una oficina, es decir de forma online.

Apenas un pequeño porcentaje indicó que para solicitar una tarjeta preferiría acudir a una oficina. El mecanismo de preferencia para solicitar una tarjeta de crédito es una aplicación o app, le siguen redes sociales y página web.

El medio preferido para recibir información de promociones de tarjetas de crédito es el email, seguido de las redes sociales; principalmente Facebook seguido de la red social Twitter. Finalmente, el estudio arrojó que los principales influenciadores para la adquisición de una tarjeta de crédito son familiares y pareja.

CAPÍTULO VI

PLAN DE MARKETING

Capítulo 4. Plan de Marketing

Un plan de marketing consiste en resumir en un documento escrito los objetivos que el profesional de marketing pretende alcanzar, facilitando, dirigiendo y coordinando los esfuerzos de marketing (Kotler, 2006).

El plan de marketing que se detallará a continuación permitirá que Banco Guayaquil logre los objetivos que se plantearán en el punto 4.1. Para ello es necesario que todos los niveles de la empresa se comprometan a trabajar en conjunto para el logro de resultados.

4.1 Objetivos

Objetivo general

- Incrementar la participación de mercado de las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil en un 15% hasta el año 2020.

Objetivos específicos

- Aumentar las ventas del producto tarjeta de crédito online en un 30% para el año 2019.
- Obtener un aumento en facturación de tarjetas de crédito del 20% dentro del 2019.
- Conseguir una tasa de conversión del 5% a través de las acciones de marketing digital propuestas.

4.2 Segmentación

Segmentar es subdividir un mercado a través de diferentes procedimientos estadísticos y bajo ciertos criterios en un número determinado de elementos iguales en su interior con el objetivo de desarrollar para cada uno de estos grupos una estrategia de marketing que permita satisfacer sus necesidades y que la empresa consiga sus objetivos comerciales (Luque, 2012).

4.2.1 Estrategia de segmentación.

La estrategia que se utilizará para Banco Guayaquil es la concentrada, es decir enfocará sus esfuerzos en un segmento específico del mercado.

4.2.2 Macrosegmentación.

La Macrosegmentación divide a un mercado en un segmento grande el cual posee criterios generales y que por lo general, no presenta grandes diferencias entre sí y tiene una importancia estratégica para la empresa debido a que lleva a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir (Pérez, 2017).

Como se puede visualizar en la Figura 12, se ha logrado identificar que las necesidades que las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil buscan satisfacer, básicamente son el financiamiento o pago de gastos varios pudiendo ser compras, viajes, entretenimiento, etc. Es por esto, que el mercado que será objetivo son personas de Guayaquil entre 20 y 44 años.

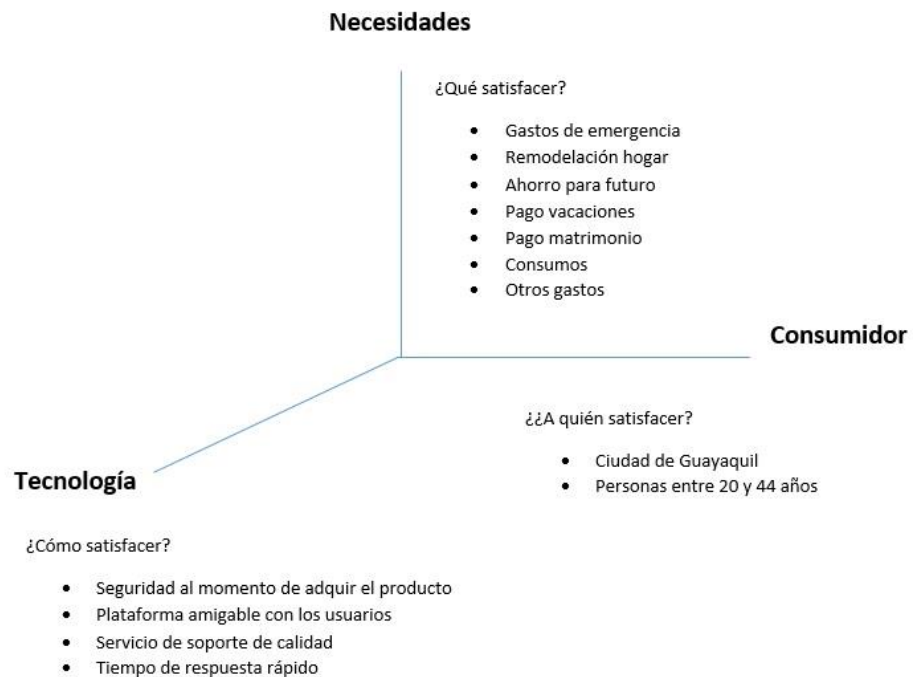


Figura 12 Matriz de Macrosegmentación

4.2.3 Microsegmentación

Divide al público objetivo de un producto o servicio en partes que sean lo más pequeñas posibles, de manera que sean casi únicas. (Peñarroya, 2010).

La forma en la que se realizará la Microsegmentación será a profesionales dependientes con mínimo 1 año de estabilidad laboral con un ingreso mínimo de \$500 y para independientes mínimo 2 años en libre ejercicio que dispongan de ruc o rise con ingresos mínimos comprobables de \$800.

4.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en la que un público objetivo conozca como una empresa se diferencia de sus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias (Kotler ,1999).

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia que se utilizará para el posicionamiento de las tarjetas de Banco Guayaquil es la estrategia de diferenciación, esto se debe a que en el mercado los competidores manejan productos aparentemente con características similares, sin embargo, Banco Guayaquil tiene exclusividad de la marca American Express por lo tanto se busca destacar los beneficios existentes con esta marca principalmente y también con Visa y Mastercard.

Además de la cobertura a nivel nacional de sus tarjetas y el soporte de servicios de las tarjetas es decir el servicio al cliente a los tarjetahabientes.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

El slogan es una frase que intenta trasladar a un potencial cliente el valor que tiene el producto y el beneficio que ofrece (Borges,2012).

Se utilizará el mismo slogan para las 3 marcas de tarjetas de crédito, el slogan busca transmitir la solución a un problema actual de las personas; la falta de tiempo de acudir a una agencia bancaria para adquirir una tarjeta de crédito buscando satisfacer las necesidades de las personas, además de brindar rapidez en el proceso y seguridad.

- ¿Sin tiempo de ir al banco? Solicita tu tarjeta de crédito en la app de Banco Guayaquil. ¡Rápido, fácil y seguro!

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Según Kotler y Armstrong (2008), la matriz de roles y motivos hace que sea posible la comprensión del proceso de compra, e identifica aquellos que actúan antes y en la compra de un producto conociendo quién inicia quién influye, quién decide, quién y quién utiliza el producto o servicio,

La matriz de roles y motivos permite identificar los distintos papeles que tienen los consumidores de tarjetas de crédito, así en la Tabla 18 se muestra aquellos roles y motivos para las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil.

Tabla 18.
Matriz Roles y Motivos

Motivo/Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué o para qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El tarjetahabiente	Buscando opciones que le ofrezcan una tarjeta de crédito	Para cubrir una necesidad, financiar un gasto	Cuando se le presenta la necesidad de financiar algún gasto o ahorrar para su futuro o alguna meta	Comercios, establecimientos
Influyente	Familia, conocidos, Publicidad en medios tradicionales o digitales	Recomendación Boca a boca, Comunicación en redes sociales, información en website	Por la experiencia que ha tenido con la entidad	En el momento que requiera el servicio	Comercios, establecimientos, páginas web
Decisor	El tarjetahabiente	Seleccionado la opción que se ajuste a sus necesidades	Por la información que ha obtenido a través de todos los medios de la entidad	Una vez que se ha evaluado todas las opciones disponibles	Comercios, establecimientos
Comprador	El tarjetahabiente	Ingresando en la app o sitio web del Banco	Para financiar algún gasto, realizar una compra	Cuando haya decidido la entidad bancaria	Comercios, establecimientos, páginas web
Usuario	El tarjetahabiente	De forma física en una tienda o digital en un sitio web	Necesidad de financiamiento, pagos varios.	Con frecuencia	Comercios, establecimientos, páginas web

4.4.2 Matriz FCB.

La matriz FCB analiza el comportamiento de elección de los consumidores o beneficiarios potenciales y examina su reacción ante los estímulos de marketing puestos a su disposición en el marco de la política de ventas y de comunicación de la empresa. (Echavarría, 2014).

La implicación de compra de tarjetas de crédito es fuerte ya que sus características funcionales son de suma importancia, es por esto que se ha ubicado en la Tabla 19 a Banco Guayaquil en el cuadrante de aprendizaje.

Tabla 19.
Matriz FCB

I M P L I C A C I Ó N	APREHENSIÓN		
	FUERTE	Aprendizaje  BANCO GUAYAQUIL <i>Lo mejor está por venir</i>	Afectividad
	DÉBIL	Rutina	Hedonismo





4.5 Análisis de Competencia

El análisis de competencia permite identificar las fortalezas y debilidades relativas de cada empresa competidora y a través de esta matriz es posible comprender de mejor manera el entorno externo permitiendo así que una empresa pueda conocer que aspectos debe mejorar y cuales debe proteger (Riquelme, 2015).

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

En la Tabla 20, se destaca que el mayor puntaje lo obtuvo Diners Club seguido de Banco Pichincha, Pacificard en tercer lugar y en cuarto Banco Guayaquil.

Tabla 20.
Matriz de perfil competitivo

	Banco Guayaquil		Diners Club		Pacifcard		Banco Pichincha	
								
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación
Cartera de productos	0.6	3	0.8	4	0.6	3	0.6	3
Servicios al cliente	0.6	3	0.8	4	0.6	3	0.8	4
Calidad de productos	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4
Precios	0.4	2	0.4	2	0.6	3	0.6	3
Experiencia	0.6	3	0.8	4	0.6	3	0.6	3
Total	3		3.6		3.2		3.4	

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

A través de las estrategias básicas de Porter una empresa puede conseguir una ventaja competitiva en el mercado a largo plazo (Porter, 2009).

Banco Guayaquil utilizará la estrategia de diferenciación buscando así que los clientes perciban a las 3 marcas de tarjetas de la empresa como un producto único en el mercado que les permita apreciarlo.

Se hará énfasis en la calidad de su soporte a los tarjetahabientes, es decir el servicio al cliente y la rapidez en la respuesta a los requerimientos de los mismos, desde la emisión del plástico hasta la respuesta de un reclamo. En la Figura 13 se visualiza la representación de esta estrategia.

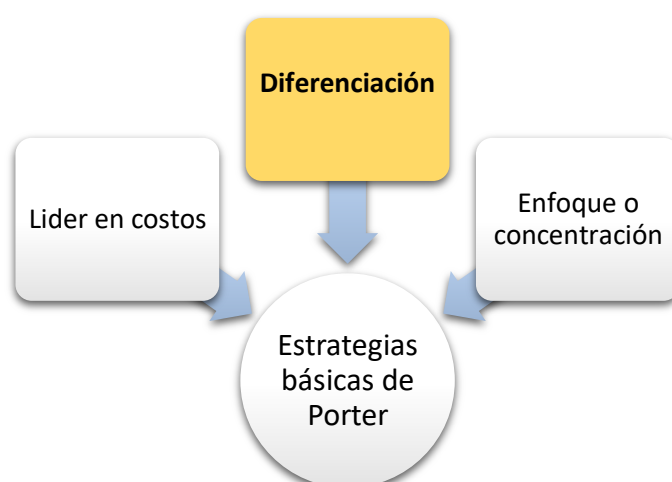


Figura 13. Estrategias básicas de Porter

4.6.2 Estrategia competitiva.

La estrategia competitiva a emplear es la de especialista o nicho de mercado, se debe considerar que el producto está dirigido a un segmento específico del mercado con comportamiento específicos, personas mayores a 21 años con ingresos determinados que requieran financiar con una tarjeta de crédito sus gastos, compras, viajes, y que no dispongan de tiempo para acercarse a una oficina a solicitar su tarjeta por lo que este es el producto ideal para satisfacer la necesidad de este segmento de personas.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

El modelo de matriz Ansoff es una herramienta que tiene un enfoque estratégico y a través de esta matriz es posible la evaluación de diversas opciones para poder elegir la más apta para la empresa según el contexto y que ofrezca el mayor retorno de la inversión (Sainz, 2008).

Penetración del mercado es lo que se aplicará a la empresa Banco Guayaquil para sus tarjetas de crédito, en la Tabla 21 se puede visualizar esta representación, se buscará conseguir clientes que tengan la necesidad de financiar sus pagos a través de una tarjeta de crédito para así poder satisfacer esta necesidad, este es un mercado ya existente en el panorama ecuatoriano.

Tabla 21.
Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	Penetración del mercado 	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

4.6.4 Estrategias de marca

Para Kotler (2012) la estrategia de marca es útil para que una empresa prospere y se ubique como líder en el mercado.

Para las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil la estrategia de marca según la Tabla 22 es la de extensión de línea ya que el producto y existe y el mercado también, las tarjetas de crédito se manejarán bajo un formato de solicitud bajo un proceso totalmente online lo que permitirá la renovación de la imagen del producto por la tanto la percepción de este.

Tabla 22.
Matriz de estrategia de marca

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
M E R C A D O S	ACTUALES	Extensión de línea  BANCO GUAYAQUIL <i>Lo mejor está por venir</i>	Extensión de marcas
	NUEVOS	Marcas múltiples	Nuevas marcas

4.7 Marketing Mix

Productos

Un producto es todo aquello, tangible o intangible que se puede ofrecer al mercado para que sea adquirido, usado o consumido y que permita satisfacer una necesidad. Incluyen servicios, personas, objetos, entre otros o la mezcla de ellos (Rodríguez, 2013).

Banco Guayaquil dispone de 3 marcas de tarjeta de crédito: American Express, Visa y MasterCard tal como se muestra en la Figura 14, cada marca maneja sus beneficios especiales y requisitos distintos. Son valoradas por sus clientes por sus múltiples beneficios.



Figura 14 Marcas tarjetas de crédito Banco Guayaquil
Fuente: Banco Guayaquil






Atributos

Características

Dependiendo de los ingresos de los clientes se utilizará distintos tipos de plásticos, es decir se realizará una segmentación según los ingresos de potenciales clientes. Como se muestra en la Tabla 23 existen 4 segmentos de clientes que están agrupados en 3 categorías.

El primer segmento se compone de clientes con un ingreso mayor a \$3,000 a los cuales se les ofrecerá una American Express Platinum, el segundo segmento se conforma por personas con ingresos mayores a \$2,500 a las cuales se les ofrecerá la tarjeta American Express Gold y el tercer segmento está conformado por personas con un ingreso mayor a \$700 y a éstas se les ofrecerá las tarjetas American Express green, Visa clásica o Mastercard clásica.

Tabla 23.
Tarjetas de crédito según segmento

Segmentos	Requisitos	Tipo de tarjetas	Plástico
AA+	Ingresos mayores o iguales a \$3,000 Mayor a 30 años Mínimo 1 año estabilidad laboral	American Express de Platinum Card	
B+ C+	Ingresos mayores o iguales a \$2,500 Mayor a 25 años Mínimo 1 año estabilidad laboral	American Express Gold	
D+	Ingresos mayores a \$700 Mayor a 20 años Mínimo 1 año estabilidad laboral	American Express Clásica	
		Vida Clásica	
		MasterCard Clásica	

Precio

Es el dinero cobrado por un producto o servicio, ampliamente se puede decir que es la suma de los valores que un consumidor da a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio determinado (Kotler, Armstrong, 2003).

Con respecto al precio del producto tarjeta de crédito para las 3 marcas antes mencionadas, se encuentran regulados por la Superintendencia de Bancos, entidad que establece un rango mínimo y máximo a aplicar a este producto y a todos los productos bancarios. Por este motivo la competencia maneja precios y costos similares sin embargo si existe variación a pesar de ser mínima.

En la Tabla 24 a continuación, se detalla costos del producto y los servicios relacionados a las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil, dependiendo del caso se muestra por cada segmento de cliente.

Tabla 24.
Precios tarjetas de crédito Banco Guayaquil

Detalle	Costo
Producto	
Mantenimiento	sin costo
Emisión plástico tarjeta	\$5,15
Servicios generales relacionados al producto	
Consumo gasolina	\$.0,26
Copia voucher local	\$2
Copia vocuher exterior	\$10
Consultas en el exterior	\$1
Planes de recompensa	
Segmento AA+	\$60,48
Segmento A+	\$49,28
Segmento B+	\$31,36
Segmento c+	\$25,76
Segmento D+	\$11,20

Plaza

Los canales de distribución son fundamentales para las tarjetas de crédito, ya que el cliente requiere contar con el plástico físico de la tarjeta para poder hacer uso del producto.

La manera en la que el cliente recibe el producto final puede ser seleccionada para ser entregado en oficinas del Banco, es decir los clientes pueden acercarse a una oficina seleccionada por ellos para retirar personalmente la tarjeta o se brinda la facilidad de recibirla en la puerta de sus casas a través de un Courier.

Canal de distribución

El canal de distribución tiene como objetivo principal llevar un producto al punto final donde va a ser consumido (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Para las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil el canal de distribución empleado es corto como se puede observar en la Figura 15, ya que del fabricante se distribuye a través de un Courier quien es el proveedor al consumidor final, es decir a la dirección que el cliente solicita la entrega de su tarjeta.



Figura 15 Canal de distribución tarjetas de crédito Banco Guayaquil

Promoción

Para promocionar este producto se utilizarán diversos mecanismos de comunicación digital y de medios BTL los cuales se detallarán a continuación.

Redes sociales – pauta digital

Se utilizará pauta digital en facebook y google ads de tipo conversión buscando generar tráfico hacia la plataforma donde es posible contratar los productos, este tipo de pauta se diferencia en que genera un costo por cada

venta generada y no para toda la audiencia a la que se realizó la pauta, para ello la audiencia se segmentará según la base de clientes pre aprobados o potenciales clientes que califiquen para adquirir este producto, como se muestra en la Figura 16, los artes tipo carrusel que se utilizarán para la pauta son los siguientes:

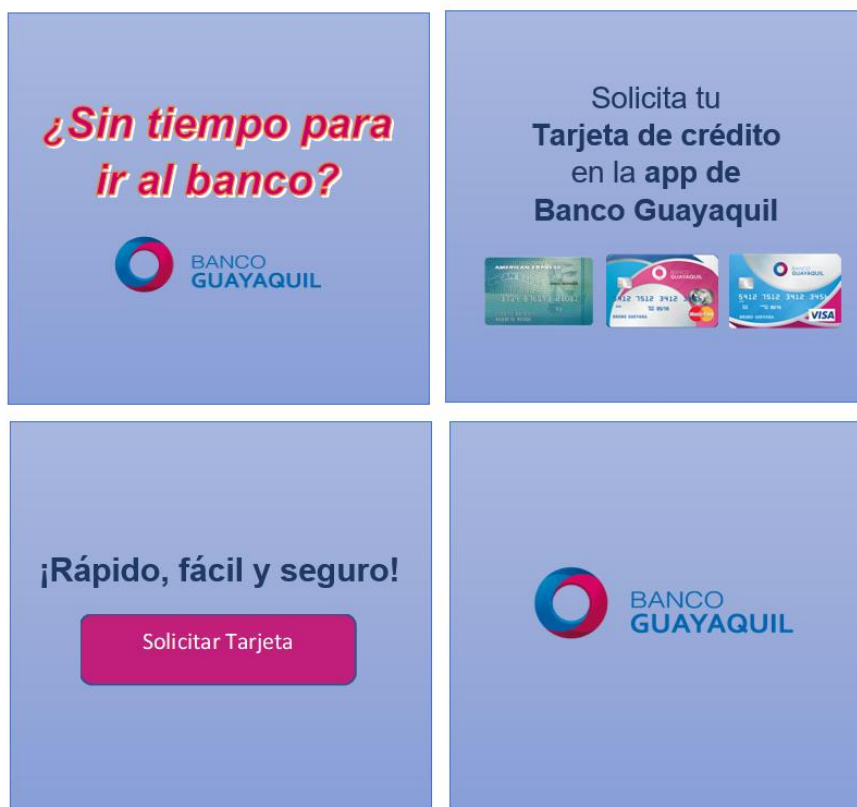


Figura 16. Carrusel pauta redes sociales

Email marketing

Se comunicará a través de campañas de email marketing a la base de mails de clientes precalificados el producto que pueden adquirir, el monto y el call to action será un botón a través del cual pueden acceder a la plataforma para la contratación de los productos, además se incluirá un enlace a un tutorial sencillo del proceso de contratación, el arte para email marketing que se utilizará se muestra en la Figura 17.



Figura 17. Arte email marketing

Estrategia SEO

Los motores de búsqueda son fundamentales en una estrategia de marketing digital ya que permiten que el sitio web de una empresa determinada sea más visible para así lograr atraer más clientes. Básicamente consiste en identificar segmentos y palabras claves que permitan a la empresa aparecer en las primeras opciones de un buscador como por ejemplo Google.

Para lograr implementar esta estrategia con eficiencia se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Se creará un perfil de compradores ideales el cual se ha determinado gracias a las investigaciones realizadas.

- Se ingresarán las siguientes palabras y frases claves que se han identificado a través de la herramienta Google Trends la cual permite conocer qué es lo que las personas se encuentran buscando:

Tarjeta de crédito

Solicitud tarjeta de crédito

Quiero una tarjeta de crédito

Requisitos tarjeta de crédito

Como obtengo una tarjeta de crédito

SMS

El SMS o mensaje de texto es un medio que permite el contacto directo con los potenciales clientes, destaca por su inmediatez y se recomienda que el mensaje sea lo más breve y claro posible, en la Figura 18, se muestra la propuesta de mensaje de SMS para los potenciales clientes de tarjetas de crédito.

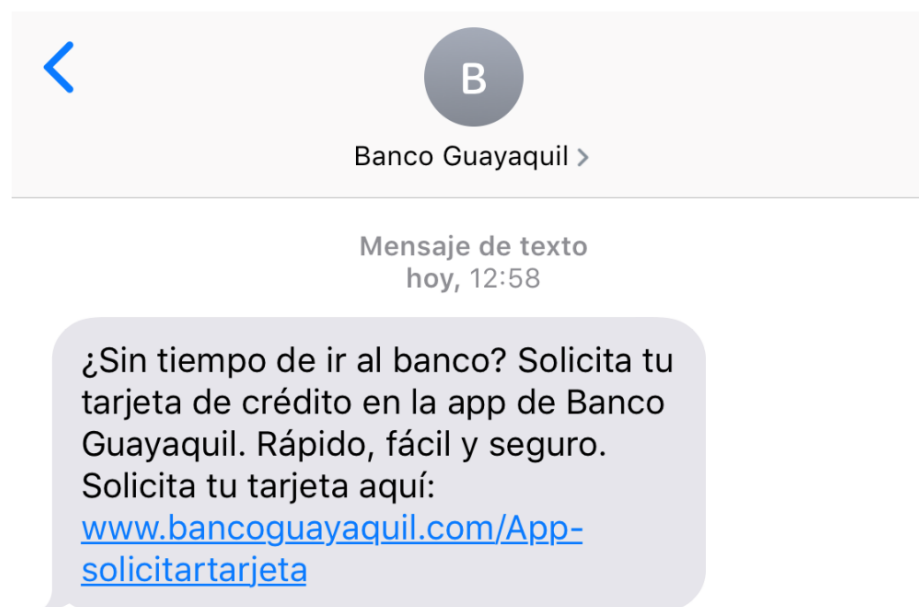


Figura 18. Propuesta SMS

Influencers

Según Rebate (2017), un influencer es una persona que cuenta con credibilidad en un tema específico, además posee una fuerte presencia y

público en redes sociales que puede marcar tendencia para una determinada marca.

Se contratará 2 influencers ecuatorianos de categoría viaje y de categoría vida o lifestyle, los cuales realizarán posteos y también historias en sus redes sociales que involucren la forma de solicitar online las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil.

Para ello, el guión inicial para las historias de las redes de los influencers serán:

Guión historia influencer 1

Estoy a punto de irme de viaje la próxima semana, necesito una tarjeta de crédito y no tengo tiempo de ir al banco a pedirla, que increíble que en la app de Banco Guayaquil pude solicitar mi tarjeta y me llega mañana. ¡Así de rápido, fácil y seguro!

Guión historia influencer 2

Me encanta la app de Banco Guayaquil, solicité mi tarjeta de crédito super fácil, me llegó ayer y ya puedo utilizarla para hacer mis compras. ¡Tu también puedes pedir la tuya!

Luego se mantendrá una historia mensual en la que dependiendo de la actividad del influencer se involucre el uso de las tarjetas de crédito en su cotidianidad.

Medios BTL

Afiches

Se realizará la distribución de 1 afiche por agencia a nivel nacional para que sea colocado en el espacio designado en servicio al cliente, el objetivo es

que esta comunicación sea visible para los clientes y potenciales clientes que deseen solicitar una tarjeta de crédito por lo que se hará una variación en el slogan. En la Figura 19, se muestra la propuesta de arte para la elaboración de los afiches.



Figura 19. Afiche

4.8 Cronograma de actividades.

Una vez establecidas todas las acciones de marketing que se implementarán en este proyecto, se definió el cronograma de actividades que se llevarán a cabo, como se muestra en la Tabla 25, con el objetivo de realizar la ejecución de cada una de las actividades mencionadas anteriormente.

Tabla 25.
Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MEDIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Correos masivos													
Elaboración de artes	Agencia de publicidad												
Aprobación gerencia de artes para correo													
Envío primer correo base total													
Envío segundo correo a base de no abiertos	Doppler												
Envío segundo correo base de abiertos													
Reenvío mail													
SMS/ Mensajes de texto													
Elaboración propuesta de mensaje													
Aprobación gerencia de mensaje para sms													
Primer envío sms	Claro												
Segundo envío recordatorio SMS													
Reenvío de recordatorio													
Redes sociales													
Elaboración de artes pauta, post, banner	Agencia de publicidad												
Aprobación gerencia de artes para pauta y post, banner													
Cambio de banner													
Inicio pauta en facebook	Facebook												
Primer post orgánico en facebook													
Inicio pauta en instagram													
Primer post orgánico en instagram	Instagram												
Post orgánico influencer 1													
Historia influencer 1													
Post orgánico influencer 2													
Historia influencer 2													
Cambio de banner													
Primer post orgánico en twitter	Twitter												
Segundo post orgánico en twitter													
Página web													
Cambio de banner													
Creación de landing page													
Elaboración artes para vallas y afiches	Agencia de publicidad												
Cambio de vallas	3 vallas												
Cambio afiches e agencias a nivel nacional	150 afiches												

4.9 Auditoría de marketing.

La auditoría de marketing es una herramienta de trabajo que les permite analizar y evaluar las actividades y/o acciones que ha sido empleados por una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento (Muñiz, 2001).

Como se muestra en la Tabla 26, se establece las distintas actividades que serán medidas, la periodicidad y los responsables de dicha medición.

Tabla 26.
Autoría de marketing

ACTIVIDAD	INDICE	MEDICION	RESPONSABLE
Email marketing	Clics y aperturas	Semanal	Coordinador de marketing
SMS/ Mensajes de texto	Aperturas	Mensual	Coordinador de marketing
Pauta Redes sociales	Interacciones y clics	Semanal	Coordinador de marketing
Posteos banco	Interacciones y clics	Semanal	Community manager
Posteos influencers	Interacciones y clics	Mensual	Asistente de marketing
Historias influencers	Número de vistas y clics	Mensual	Asistente de marketing
Página web	Número de ingresos y clics	Semanal	Webmaster
Estrategia SEO	Posición de listado de búsqueda	Mensual	Webmaster
OBJETIVOS			
Aumento de ventas	Número de tarjetas vendidas mes actual/tarjetas vendidas mes anterior	Mensual	Coordinador de marketing
Incremento participación de mercado	Participación de la entidad/ participación total del mercado	Mensual	Coordinador de marketing
Incremento de facturación	Facturación mes actual/ facturación mes anterior	Mensual	Coordinador de marketing

4.10 Conclusiones del capítulo.

Una vez concluido del desarrollo del plan de marketing para la venta online de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil, se obtienen las siguientes conclusiones:

Las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil poseen una buena posición dentro del mercado, éstas poseen precios y beneficios diferenciadores. Se ha podido evidenciar que la demanda del producto en el mercado es alta. Con una adecuada implementación del plan de marketing propuesto se logrará alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

La comunicación propuesta principalmente en medios digitales generará un gran impacto y alcance en el público con una inversión atractiva y que generará gran rentabilidad para Banco Guayaquil aumentando la presencia de marca.

El cronograma de actividades se ha planteado para ser aplicado durante todo el año con distintas acciones a seguir y con sus respectivos responsables para realizar las mediciones pertinentes. Se buscará medir los resultados generados por toda la inversión en comunicación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

Capítulo 5. Análisis Financiero

Para Weston (1998), el análisis financiero es importante ya que una empresa puede utilizar ciertas relaciones cuantitativas con el fin de evaluar aquellos aspectos fuertes y débiles su desempeño.

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para el cálculo de la demanda, se toma como referencia las ventas de las tarjetas de crédito de Banco Guayaquil durante el año 2018 a nivel nacional tanto en unidades como en dólares. Se utilizó la tasa del 30% de incremento en ventas que se pretende alcanzar con la implementación del proyecto, tomando en cuenta la estacionalidad y el cronograma de actividades.

Las ventas estimadas para el año 2019 como se muestra en la Tabla 27, son de \$59.456,75.

Tabla 27.
Ventas estimadas

Mes	Ventas estimadas
Enero	\$3.610,15
Febrero	\$2.961,25
Marzo	\$4.027,30
Abril	\$4.990,35
Mayo	\$5.150,00
Junio	\$5.721,65
Julio	\$6.180,00
Agosto	\$3.836,75
Septiembre	\$3.666,80
Octubre	\$4.892,50
Noviembre	\$6.180,00
Diciembre	\$8.240,00
Total	\$59.456,75

Como se muestra en la Tabla 28, el número de unidades que se estima sean demandadas en el año 2019 es de 11,545.

Tabla 28.
Estimación unidades demandadas

Mes	Unidades estimadas
Enero	701
Febrero	575
Marzo	782
Abril	969
Mayo	1.000
Junio	1.111
Julio	1.200
Agosto	745
Septiembre	712
Octubre	950
Noviembre	1.200
Diciembre	1.600
Total	11.545

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

La proyección que se detalla a continuación en la Tabla 29, se calcula en base al porcentaje de incremento de ventas de tarjetas de crédito en un 30% que se estableció en el presente plan de marketing.

Tabla 29.
Proyección demanda

	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades	11.545	15.009	19.511	25.364	32.974
Dólares	\$59.456,75	\$77.293,78	\$100.481,91	\$130.626,48	\$169.814,42

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Para la implementación de este proyecto se generará como se muestra en la Tabla 30, \$1.700 de egresos mensuales. Debido a que se utiliza en su

mayoría medios digitales para la comunicación de la campaña, los costos se reducen significativamente.

Tabla 30.
Egresos generados

Actividad	Costo unitario	Costo mensual
Email marketing	\$50	\$50
Producción de artes	\$200	\$200
SMS	\$500	\$500
Pauta facebook	\$150	\$150
Pauta instagram	\$200	\$200
Pago influencers	\$200	\$400
Elaboración afiches	\$200	\$200
	Total costo mensual	\$1.700
	Total costo anual	\$20.400

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos

La proyección anual de gastos, la cual se muestra en la Tabla 31 se calculó en base al porcentaje de inflación a enero 2019 del 0.47% según INEC (2019).

Tabla 31.
Proyección Gastos

	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos	\$20.400,00	\$29.988,00	\$44.082,36	\$64.801,07	\$95.257,57

4.3. Flujo de caja anual

El flujo de caja permite a la empresa evaluar los ingresos y gastos que se producen por las actividades de producción y de venta de la compañía. (Ross, Westerfield, Jordan y González, 2010).

En la Tabla 32 se observa el flujo de caja para los próximos 5 años.

Tabla 32.
Flujo de caja

	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso operativo					
Ventas	\$59.456,75	\$77.293,78	\$100.481,91	\$130.626,48	\$169.814,42
Egreso operativo					
Gastos	\$20.400,00	\$29.988,00	\$44.082,36	\$64.801,07	\$95.257,57
Flujo operativo	\$39.056,75	\$47.305,78	\$56.399,55	\$65.825,41	\$74.556,85
Ingreso no operativo					
Aporte propio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egreso no operativo					
Inv. Inicial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo no operativo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto general	\$39.056,75	\$47.305,78	\$56.399,55	\$65.825,41	\$74.556,85

4.4. Marketing ROI

El ROI es una herramienta de vital importancia para las empresas en la actualidad ya que permite la medición de sus activos, para administrar el presupuesto de manera eficiente. (Lenskold, 2004).

Luego del cálculo de los respectivos ingresos y egresos de la implementación del presente proyecto para Banco Guayaquil se pudo obtener el cálculo del ROI obteniendo 2,91 es decir, el beneficio neto de la inversión es alto.

$$\text{ROI} = \frac{59,456.75}{20,400}$$

$$\text{ROI} = 2,91$$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La investigación realizada permitió identificar que gran porcentaje del target de clientes aún no poseen una tarjeta de crédito, es decir existe una alta demanda insatisfecha del producto. También, el interés de solicitar una tarjeta de crédito vía online o mediante una app es alto. Un dato importante que se ha podido evidenciar es que poco porcentaje de la población aún preferiría ir a una oficina para solicitar el producto.

Los principales rubros que las personas financian con una tarjeta de crédito son comida, supermercados, ropa y entretenimiento. Los influenciadores en las personas para la adquisición de una tarjeta son principalmente familiares y parejas. El promedio de uso semanal de tarjetas de crédito es alto, los tarjetahabientes realizan más de 3 transacciones al mes con su tarjeta.

Otro de los factores que se ha logrado identificar es que las personas prefieren al email y a las redes sociales como principal medio de contacto para la recepción de promociones y comunicaciones del producto. Es por esto, que las acciones de marketing del proyecto se enfocan principalmente en estos medios.

El análisis financiero desarrollado demuestra que la implementación del proyecto es factible. La rentabilidad sobre la inversión que se propone en este estudio para Banco Guayaquil es atractiva. Se evidencia que la aplicación de esta propuesta logrará conseguir los objetivos planteados por Banco Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- Invertir principalmente en acciones de marketing digital como email y pauta en redes sociales.
- Desarrollar promociones que generen valor y que sean relevantes para los clientes de tarjetas de crédito, basándose en sus hábitos de consumo.
- Se recomienda medir de manera constante los resultados de las acciones implantadas de marketing. El objetivo de esta medición será la de optimizar la inversión de la empresa y lograr los objetivos propuestos.
- Como futura línea de investigación se propone determinar los factores que influyen en la adquisición de tarjetas de crédito.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta.

1. Edad

- 20-24 _____
- 25-29 _____
- 30-34 _____
- 35-39 _____
- Más de 40 años _____

2. Sexo

Femenino _____

Masculino _____

3. ¿Actualmente usted tiene una tarjeta de crédito?

- Si _____
- No _____

4. ¿Con qué frecuencia utiliza la tarjeta de crédito?

Una vez por semana _____

De 2 a 3 veces por semana _____

Una vez cada 15 días _____

Una vez al mes _____

Menos de una vez al mes _____

5. ¿Le gustaría poder solicitar una tarjeta de crédito sin tener que ir a una oficina?

- Si _____
- No _____

6. ¿Qué tipo de tarjeta usted prefiere? Ordenar del 1 al 5 según orden de preferencia; siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia.

- Visa _____
- MasterCard _____
- American Express _____
- Diners _____
- Otra: _____ Especificar:

7. ¿Por cuál de los siguientes medios preferiría solicitar una tarjeta de crédito?. Ordenar del 1 al 5 según orden de preferencia; siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia.

- Página web _____
- Aplicativo móvil (App) _____
- Oficina (banco) _____
- Redes sociales _____
- Isla en centro comercial _____

8. Indícanos por cuál medio digital le gustaría recibir la información y promociones sobre las tarjetas de crédito. Ordenar del 1 al 5 según orden de preferencia; siendo 1 el de menor preferencia y 5 el de mayor preferencia.

- Facebook _____
- Instagram _____
- Email _____
- Mensajes de texto _____
- Twitter _____

9. ¿Qué persona lo motivó para adquirir una tarjeta de crédito?

Familiar _____

Compañero de trabajo _____

Asesor bancario _____

Pareja _____

Otro: _____ Especificar:

Anexo 2: Guía para entrevista

1. ¿Según su opinión, los bancos en Ecuador son confiables? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es el banco de su preferencia y por qué?
3. ¿Por qué se hizo cliente de su banco?
4. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información sobre tarjetas de crédito?
5. ¿Cuáles son los principales factores que considera al momento de aceptar una tarjeta de crédito?
6. ¿Qué persona lo motivó a adquirir una tarjeta de crédito?
7. ¿Cuáles son los principales productos y/o servicios que paga con su tarjeta de crédito?.

Anexo 3: Gráficos resultados investigación

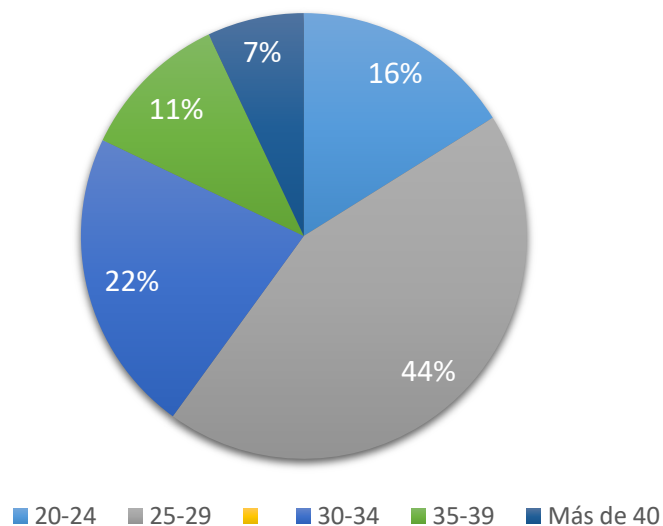


Figura 20. Edad

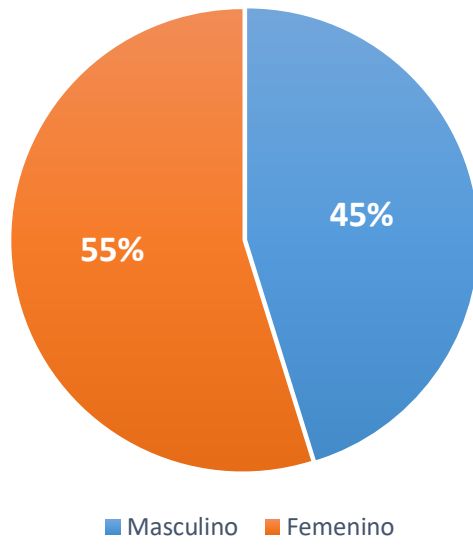


Figura 21. Sexo

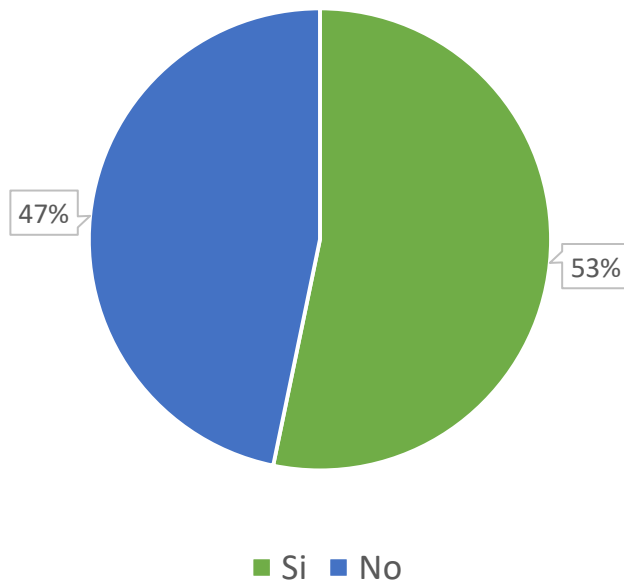
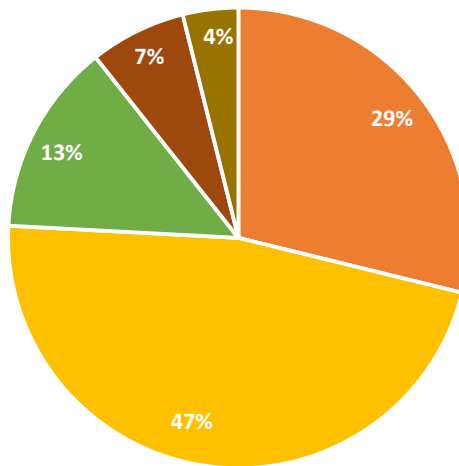
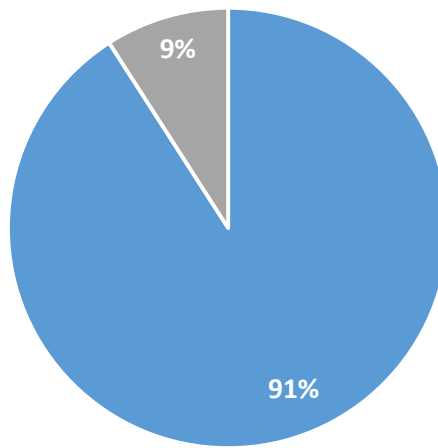


Figura 22. Poseen una tarjeta de crédito



- Una vez por semana
- De 2 a 3 veces por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

Figura 23. Frecuencia de uso tarjetas de crédito



- Si
- No

Figura 24. Desean solicitar una tarjeta de crédito online

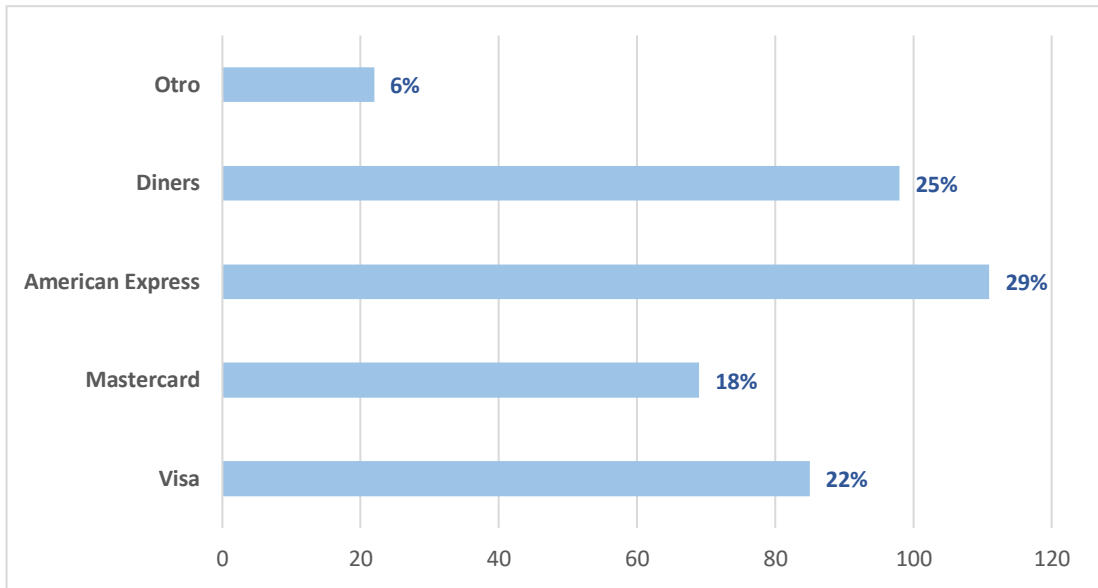


Figura 25. Marca preferida tarjeta de crédito

■ Página web
 ■ App
 ■ Oficina
 ■ Redes sociales
 ■ Isla centro comercial

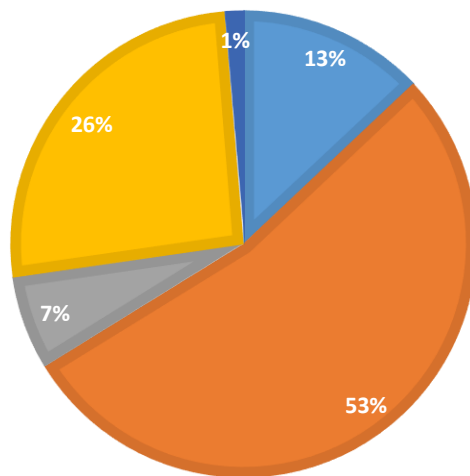


Figura 26. Medio preferido para solicitar Tarjeta de crédito

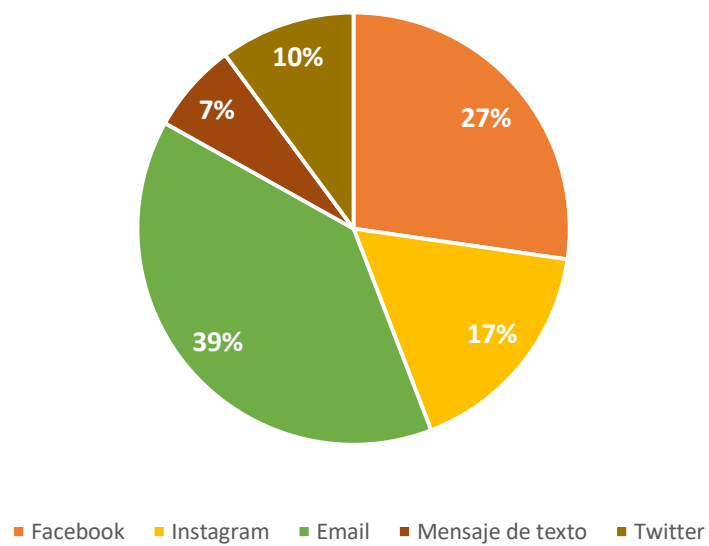


Figura 27. Medio preferido para recibir promociones tarjetas de crédito

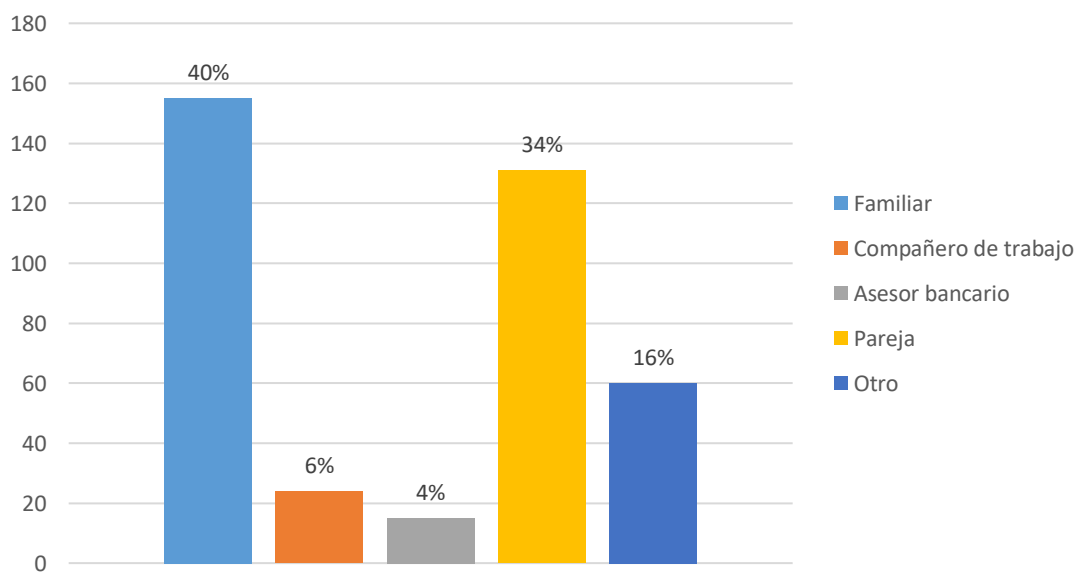


Figura 28. Influenciador compra Tarjeta de crédito

BIBLOGRAFIA

- Ahola, A. (2017). *Libro The SEO Battlefield: Estrategias ganadoras para los programas de marketing en buscadores*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Alzamora, H.E. (2009). *Plan de marketing para el Programa de Maestría en Administración PROMAD–UNP*, Edición electrónica gratuita. Disponible en URL: en www.eumed.net/libros/2009b/534/
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador Asobanca (2018). *Publicaciones Boletín Macroeconómico*. Disponible en URL: <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA (2017). *Reinventar la Empresa en la Era Digital*. Madrid: Open Mind.
- Banco Central del Ecuador (29 de junio de 2018). *La economía ecuatoriana creció 1,9% en el primer trimestre de 2018*. Disponible en URL: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuadoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Resumen de la inflación*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Guayaquil. (2018). *Conócenos*. Disponible en URL: <https://www.bancoguayaquil.com/Informacion-Corporativa/Conozcanos>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2017). *Hacia la transformación digital de América Latina y el Caribe: El observatorio CAF del ecosistema digital*. Disponible en URL:

<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1059/Observatorio%20CAF%20del%20ecosistema%20digital.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Bank Watch Ratings. (2017). *Informe Calificación Diners*. Disponible en URL: <https://s3.amaznaws.com/diners-ecuador/documents/informe-calificacion-diners-bwr-diciembre-2017.pdf?pdf=informe-calificacion-diners-bwr-diciembre-2017>

Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Buenos Aires: Ediciones UNPAedita.

Barrón, R. (2016). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Disponible en URL: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamaoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Nueva York: Random House Mondadori.

Cárdenas, J. (2015). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado de https://www.educa3d.com/e-mprendedores/docs/ficha_3.2_fuente.pdf

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Madrid: Editorial Grupo Planeta

Chávez, J. C. (2013). *Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad*. Zaragoza: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso

Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados, el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Barcelona: Ediciones Desuto.

Conde, E. y Covarrubias, R. (2014). *La gestión del marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Madrid: Fundación universitaria Andaluza.

Comercio Electrónico, Marketing online y eFactura en Murcia – CECARM. (2014). *Marketing online: potencial y estrategias*. Disponible en URL:

https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120

De Fonbelle, P. (2018). *Cómo desarrollar nuestro negocio gracias al email marketing*. Madrid: Libro Blanco.

Deloitte. (2017). *Transacciones bancarias digitales*. Disponible en URL: <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/finance/articles/digital-transaction-banking-opportunities-challenges.html>

Del Pino., M. (2011). *Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

El Comercio. (2017). *Dos retos para la banca digital*. Disponible en URL: <https://www.elcomercio.com/actualidad/retos-banca-digital-contrasenas-servicios.html>

El Comercio. (2017). *La banca ofrece más servicios en línea*. Disponible en URL: <https://www.elcomercio.com/actualidad/usuarioservicios-bancarios-internet-aplicacionmovil.html>

El Comercio. (2019). *Los ecuatorianos difieren más la compra de alimentos con tarjetas de crédito*. Disponible en URL: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-difieren-compra-alimentos-tarjetas.html>

El Mercurio (2018). *6 consejos para mejorar la experiencia del uso de banca digital*. Disponible en URL: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/11/10/6-consejos-para-mejorar-la-experiencia-del-uso-de-banca-digital/>

El Telégrafo. (2017). *Cuentas virtuales y servicios digitales son las nuevas tendencias que impulsa la banca*. Disponible en URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/cuentas-virtuales-y-servicios-digitales-son-las-nuevas-tendencias-que-impulsa-la-banca>

- El Telégrafo. (2018) *¿Cómo incorporar la transformación digital en niveles empresariales?*. Disponible en URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/incorporar-transformacion-digital-niveles-empresariales>
- El Telégrafo, Revista desde 0 (2018). *Transformación digital*. Disponible en URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/nuestras-revistas/desde-cero/5237-02-de-abril-de-2018/file>
- El Tiempo (2018). *Proyección de la banca digital*. Disponible en URL: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/proyeccion-de-la-banca-digital>
- El Universo (2018). *Evolución del Digital Banking: Buscando mejorar la experiencia del usuario*. Disponible en URL: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/02/16/nota/6625714/e-volucion-digital-banking-buscando-mejorar-experiencia-usuario>
- El Universo (2018). *Uso de la banca digital*. Disponible en URL: <https://www.eluniverso.com/larevista/2018/11/18/nota/7051896/uso-banca-digital>
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2015). *Introducción al marketing digital*. Andalucía: Famet.
- Fernández, M. (2012). *Dirección de Marketing*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Ferrel, OC., Hirt, G. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México, México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.
- Gómez, A. y Otero, C. (2011). *Redes sociales en la empresa. La Revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: Editorial Rama.

- Hernández J., Fernández C., Baptista P. (2015). *Metodología de la investigación - cuarta edición*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Huamán, D. (23 de mayo de 2011). *Fuentes de información*. Disponible en URL: http://bvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1
- INEC. (2018). *Índice de precios al consumidor*. Disponible en URL: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Jenkis, S. (2013). *La nueva bandeja de entrada*. New York: Incisive Media.
- Jiménez, J. C. (2008). *El Valor de Los Valores En Las Organizaciones*. Caracas: Cograf
- Kliegman, R., Stanton, B., St. Geme, J. & Schor, N. (2016). *Nelson. Tratado de pediatría*, Madrid: Elsevier.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing 6ta edición*. México: Pearson Education.
- Kotler, P.; Kartajaya, H., Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 (Acción empresarial)*. Madrid: LID Editorial Empresarial
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
- Lamb C.; Hair J, y McDaniel, C. (2011). *Marketing – 11ava edición*. Madrid: Cengage Learning.
- Lautman, D. (1993). *El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones cuarta edición*. Madrid: McGraw Hill.
- Lenskold, J. (2004). *Marketing ROI, retorno sobre la inversión: el camino a la rentabilidad corporativa de los clientes y de las compañías*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- López, M. (2011). *Marketing online posicionamiento en buscadores*. Madrid: Bubok

- Loudon, D., Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Maciá, F. (2015). *SEO. Técnicas avanzadas (Social Media)*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maciá, F., Santoja, M. (2017). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mailify (2019). *Definición de Email Marketing*. Disponible en URL: <https://www.mailify.com/es/email-marketing>
- Martínez, D. y Mila, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. S.A.
- Mejía, J. (2005). *La Guía del Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global 13va edición*, México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Min Shum, Y. (2018). *Navegando en aguas digitales*. Caracas: Editorial ISB.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Muñiz R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro estudios financieros.
- Niño, J. (2015). *Guía Práctica de Email Marketing: Aprende cómo atraer, adquirir, retener y fidelizar más clientes a través del Email Marketing*. México: José Fernando Niño .
- Pacífico Business School Perú. (2016). *Primer informe de madurez digital*. Disponible en URL: <https://rocasalvatella.com/app/uploads/2018/11/BROCHURE-MADUREZ-DIGITAL-DIRECTIVOS-PERU%CC%81-compressed.pdf>

- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Editorial CEP.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo novena edición..* Barcelona: Ediciones Deusto.
- Porini, F (2012). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.
- Rebate, C. (2017). *Influencers*. Madrid: Empresa Activa.
- Revista Ekos. (04 de abril de 2018). *Indicadores ranking financiero 2018*. Disponible en URL:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10408>
- Revista Líderes. (2018). *El uso de la banca digital creció un 30% en el Ecuador el año pasado*. Disponible en URL:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-ecuador-tecnologia-informe.html>
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Marketing de Guerra*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana
- Rivera De Garcillán, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Universidad de Guanajato
- Ross, S., Westerfield, R., Jordan, B.; González, M. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México, Buenos Aires : McGraw-Hill
- Sainz , J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica tercera edición*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Madrid: CECSA.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias cuarta edición*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Silva, A (2016). *Conexstrategia: Cómo Crear Vínculos Digitales*. Santiago: Andres Silva Arancibia.
- Solis, A. (2016). *SEO. Las claves esenciales (Social Media)*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2014), *Fundamentos de Marketing 14va edición*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Technisys. (2014). *La Banca Digital en América Latina*. Disponible en URL: https://www.technisys.com/wpcontent/uploads/2016/07/stanford_reporte_SP.pdf
- Trabado, M (2017). *Diccionario de marketing digital y redes sociales*. Disponible en URL: <https://miguelangeltrabado.es/diccionario--marketingdigital-redes-sociales/>
- Torres, J. M., Córdoba, J. L. (1993). *Técnicas de marketing*. Madrid: Ediciones Deusto
- Vallejo, M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Weston, J. (1998). *Fundamentos de Administración Financiera – 10ma edición*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Sáenz de Viteri Egas Maria del Mar** con C.C: # 0931200109 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la venta online de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f. _____

Nombre: **Sáenz de Viteri Egas Maria del Mar**

C.C: **0931200109**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la venta online de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil		
AUTOR(ES)	Maria del Mar Sáenz de Viteri Egas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Maria Soledad Rea Fajardo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de especialidades empresariales		
CARRERA:	Carrera de marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. PÁGINAS:	DE 108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, investigación de mercado, posicionamiento.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Tarjetas de crédito, marketing, digital, banca, online, plan de marketing,		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Las tarjetas de crédito en la actualidad son una herramienta de financiamiento de vital importancia para los ecuatorianos. La empresa Banco Guayaquil busca potencializar la venta de este producto de una manera completamente digital ya que la sociedad a través de los últimos años ha incrementado el consumo del internet, contenido digital, y el comercio electrónico. Los ecuatorianos cada día disponen de menos tiempo libre en sus vidas cotidianas para acercarse a una oficina a solicitar una tarjeta de crédito como se debe realizar el proceso hoy en día por lo que las ventas este producto por el canal oficina se ven afectadas, es por esto, que el presente plan de marketing propuesto, permitirá la solución a esta problemática. Mediante la oferta de tarjetas de crédito en medios digitales para que así los potenciales clientes puedan realizar la solicitud del producto desde donde se encuentren y en el momento que lo requieran, de esta manera las ventas de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil aumentarán.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993788453	E-mail: marimar-saenz@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			