



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO CANAL
MÓVIL DE ATENCIÓN BANCO EXPRESS DE BANCO GUAYAQUIL, PARA
BANCARIZAR AL SECTOR DE LA RUTA DEL SPONDYLUS.**

AUTOR:

ANA MICHELLE BENITES CRUSELLAS

TUTOR:

MBA. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA

Guayaquil, Ecuador

Febrero 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ana Michelle Benites Crusellas, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieras en administración de ventas.

TUTOR

MBA. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA

DIRECTOR DELA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL

Guayaquil, a los días del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ana Michelle Benites Crusellas

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación plan de negocios para la implementación de un nuevo canal de atención BANCO EXPRESS de Banco Guayaquil, para bancarizar al sector de la Ruta del Spondylus.

Previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo por el contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los días del mes de febrero del año 2015

LA AUTORA

Ana Michelle Benites Crusellas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

ANA MICHELLE BENITES CRUSELLAS

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO CANAL DE ATENCIÓN BANCO EXPRESS DE BANCO GUAYAQUIL, PARA BANCARIZAR AL SECTOR DE LA RUTA DEL SPONDYLUS.**

Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los días del mes de febrero del año 2015

LA AUTORA

ANA MICHELLE BENITES CRUSELLAS

AGRADECIMIENTO

Siempre he dicho, que por sobre todas las cosas, hay algo que todos debemos ser, debemos ser personas agradecidas. Por ello para empezar quiero agradecer a Dios por cada día darme razones para continuar en mi vida, y por hacer posible el que logre este título a pesar de las adversidades. Por consiguiente a mis padres Carlos y Juana, a mis hermanas: Jessica, Wendly y María, sobrinos, tíos, abuelos y primos, por su confianza depositada en mí.

A mis amigos que supieron apoyarme en cada proyecto que llevé a cabo a lo largo de mi carrera, y aquellos que comprendieron que antes que cualquier diversión, para mí, estaba mis estudios. En especial a mi colega y amiga Andrea Lúa quien me impulsó a estudiar la carrera de Ingeniería en Administración en Ventas.

A mis jefes y a mi equipo de ventas, que me apoyaron con el tiempo y oportunidades para crecer profesionalmente. A aquellos maestros (no profesores), que me exigieron cada vez más para dar lo mejor de mí en cada clase. A cada uno de los que compartió junto a mí una de las aulas de clases, en especial a los que junto a mí están terminando este sueño. Gracias a Irlanda, Juan Carlos, Carlos y Xavier con quienes he cultivado una gran amistad.

Por sobre todas las cosas a la paciencia y amor que ha tenido mi mamá y mi agradecimiento infinito a mi hijo Jose Luis por estar junto a mí cada día, y a Jose mi compañero de vida, quienes ha hecho que esto sea realidad.

Michelle

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y el resultado de él a las personas más importantes en mi vida:

A mi mamá Juana por ser mi motivación en la vida, quien está siempre disponible con una palabra de aliento y un abrazo listo, para demostrarme su amor y paciencia.

A mi Jose, mi motor de vida, mi felicidad, mi inspiración, mi admiración, la mejor forma que tuvo Dios de demostrarme su amor.

A mi nueva luz Jorel, quien aún está dentro de mí, mi segunda bendición de Dios.

Con amor...

Michu



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**MBA. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	7
CAPITULO I	8
1. SEGMENTACIÓN	8
1.1. MERCADO META.....	8
1.2. MACRO SEGMENTACIÓN	8
1.3. MICRO SEGMENTACIÓN:.....	11
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	12
CAPITULO II	13
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13

2.1.	ANÁLISIS PEST	13
2.2.	ANÁLISIS PORTER.....	20
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
2.3.1.	POBLACIÓN.....	27
2.3.2.	MUESTRA.....	28
2.4.	Selección del tamaño de la muestra	28
2.5.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
2.5.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	30
2.6.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
3.	EL PRODUCTO O SERVICIO	39
3.1.	Características del producto/servicios a ofrecer	39
3.2.	Cadena de valor	44
3.2.1.	Actividades Primarias:.....	45
3.2.2.	Actividades de Apoyo	47
3.3.	MATRIZ FODA	49
CAPITULO IV.....		50
4.	PLANES ESTRATÉGICOS	50
4.1.	MARKETING MIX.....	50
PRODUCTO.....		50
PRECIO		50
PLAZA.....		51
PROMOCIÓN		51
4.2.	PLAN DE VENTAS	52
4.3.	Políticas de Calidad	55
CAPÍTULO V.....		57
5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	57
5.1.	Determinación de la inversión inicial.....	57
5.2.	Fuentes de financiamiento.....	57
5.2.1.	Presupuesto de Ingresos y Costos.....	58
5.2.1.1.	Presupuestos de Ingresos proyectados	58

5.2.1.2.	Presupuesto de costos directos	59
5.2.1.3.	Gastos administrativos y generales (Costos indirectos)	59
5.2.1.4.	Factibilidad Financiera.....	60
5.2.1.5.	Estado de flujo de Efectivo:	60
5.2.1.6.	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR).....	61
5.2.1.7.	Punto de equilibrio.....	62
5.2.1.8.	Análisis de sensibilidad	62
5.3.	Seguimiento y Evaluación.....	64
CAPITULO VI.....		65
6.	RESPONSABILIDAD SOCIAL	65
6.1.	Marco Teórico y Base Legal.....	65
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Micro segmentación La Ruta del Spondylus	11
Tabla 2.- Habitantes del Sector La Ruta del Spondylus.....	27
Tabla 3.- La Cadena de Valor.....	45
Tabla 4.- Benchmark de Activos + Contingentes	47
Tabla 5.- Análisis FODA y Estrategias DAFO.....	49
Tabla 6.- Precios de Productos y Servicios.....	51
Tabla 7.- Etapas de la campaña	53
Tabla 8.- Ejes de Política de Calidad.....	55
Tabla 9.- Inversión Inicial	57
Tabla 10.- Presupuestos de Ventas.....	58
Tabla 11.- Ingresos proyectados	58
Tabla 12.- Ingresos proyectados	59
Tabla 13 Gastos Administrativos.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Bancarización del sector La Ruta del Spondylus	5
Gráfico 2.- Evolución de la profundización de servicios financieros	9
Gráfico 3 Participación de Mercado Bancos del Sistema Financiero de Ecuador.....	10
Gráfico 4.- Evolución Cuenta de Ahorros.....	15
Gráfico 5.- Evolución de Créditos de Consumo	16
Gráfico 6.- Estructura de la Población Económicamente activa de la Provincia de Santa Elena	17
Gráfico 7.- Trabajos de los habitantes de la Provincia de Santa Elena	18
Gráfico 8.- Ocupación de los habitantes de Santa Elena	19
Gráfico 9.- Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial.....	21
Gráfico 10.- Datos Previos de Encuesta - Edad.....	30
Gráfico 11.- Datos Previos de Encuesta - Género.....	31
Gráfico 12.- Datos Previos de Encuesta - Cantón de Residencia.....	31
Gráfico 13.- ¿Actualmente tiene algún producto financiero?	32
Gráfico 14.- Si su respuesta fue NO, indique ¿por qué?	32
Gráfico 15.- ¿Conoce usted la importancia de ahorrar?	33
Gráfico 16.- Si su respuesta fue SI, mencione dos que considera más importantes:....	33
Gráfico 17.- ¿Actualmente sus ingresos mensuales provienen de?	34

Gráfico 18.- Otros.....	34
Gráfico 19.- ¿Considera que los bancos se interesan por usted y su situación económica?	35
Gráfico 20.- Si su respuesta fue NO, indique ¿por qué?	35
Gráfico 21.- ¿Para qué adquiriría un crédito en un banco?	36
Gráfico 22.- Otros, especifique	36
Gráfico 23.- Dimensiones RSC BG	68

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de este proyecto es diseñar un plan de negocios para la implementación de un nuevo canal de atención y ventas de Banco Guayaquil, que permita la colocación de productos básicos de la relación financiera como: Cuenta de Ahorros, Tarjeta de Débito y Créditos de Consumo. El presente plan de negocios pretende analizar una problemática actual: El nivel de bancarización y profundización financiera del sector de La Ruta del Spondylus, que tiene menor acceso a los servicios financieros prestados por los Bancos del país.

Por este motivo, se presenta una nueva e innovadora alternativa que pretende generar beneficios de mediano y largo plazo, aportando a la solución de la problemática presentada; conservando la calidad en el servicio prestado al cliente, agilidad y personalización de los procesos de evaluación de sus requerimientos.

En el presente trabajo se desarrollan seis capítulos. En el primero se define el mercado objetivo al cual estará dirigido, generando una macro y micro segmentación que determinando el perfil del consumidor al que se dirigió la investigación de mercado efectuada en el capítulo dos, permitiendo conocer las necesidades del mercado objetivo.

En el capítulo tres se describe los servicios y productos a ofrecer, detallando sus características y su cadena de valor, desarrollando las estrategias a seguir en el capítulo cuatro. En el capítulo cinco se presenta la

evaluación financiera para comprobar su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Se concluye en el capítulo seis con la evaluación del impacto de lo propuesto.

ABSTRACT

The general objective of this project, design a business plan to implement a new service channel and sales of Banco Guayaquil, allowing the placement of basic financial relationship as: Savings Account, Debit and Credits consumption.

This business seizes to solve a problem: The level of financial entities around, Ruta del Spondylus which have less access to financial services provided by banks in the country.

For this reason, we present a new and innovative alternative which looks to generate profits from medium and long term, solving actual problems; maintaining the quality of services provided to the client, agility and customization of processes for assessment of their requirements.

On this paper, 6 chapters would be develop. The first chapter would define the market which will be defined, creating a macro and micro segmentation determining the profile of costumers for market investigation. Chapter two meet the needs of the market.

In chapter three, services and products would be describe, detailing its features and its value chain, developing strategies to follow in chapter four. In chapter five the financial evaluation is presented to verify its viability and sustainability over time. We conclude in chapter six with assessing the impact of the proposal.

INTRODUCCIÓN

El avance de la economía en el mundo es el reflejo directo del desarrollo de la actividad financiera, esto quiere decir que va ligado, al aumento transaccional de los productos y servicios financieros en la sociedad. Con esta premisa la Banca en el Ecuador se encuentra en la búsqueda constante hacia la masificación y virtualización del uso de los productos y servicios financieros, que generan mayor inclusión de los ecuatorianos.

Para el Ecuador en la última década ha tenido un crecimiento importante en los niveles de profundización financiera y bancarización, sin embargo es circunstancial generar nuevas políticas que inciten el crecimiento de estos indicadores y del sector bancario.

En nuestro país actualmente los bancos se encuentran bajo las mismas condiciones para ofrecer sus productos y servicios financieros; para llegar a captar nuevos clientes a lo largo del país a través de oficinas fijas, ubicadas en sectores estratégicos que generan oportunidades para la entidad financiera y además permiten el crecimiento de dicha población. En este sector lo clave es innovar, con el objetivo de captar mayor mercado y poder llegar a nuevos nichos en los cuales aún no existe cobertura de instituciones financieras.

En la búsqueda de promover la apertura de productos bancarios, la adecuada administración de sus activos y el uso seguro de los servicios bancarios; en el presente proyecto se propone un nuevo e innovador canal de atención para los ecuatorianos. Banco Express, ha sido ideado para llegar a las personas con menor acceso a los productos bancarios, para asesorar en el uso responsable del dinero, la utilización apropiada de los servicios y tomar medidas de precaución para evitar el fraude bancario.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para el desarrollo del presente proyecto la autora cita los conceptos de Bancarización y la Profundización Financiera, para poder entender el contenido del presente documento. El índice de bancarización se obtiene entre el número de depositantes del sistema financiero de un país, para el total de la población mayor de 18 años, mostrando la accesibilidad y utilización de los servicios financieros disponibles para la población; Tafur Claudia (2009: 15) cita: “la Real Academia Española (2007) en su vigésima segunda edición lo define como el desarrollo de las actividades sociales y económicas de manera creciente a través de la banca”.

Según Claessens (2005). “La bancarización se define como el acceso y la utilización de los servicios financieros bancarios”. El concepto de bancarización implica el establecer relaciones de largo plazo entre la institución financiera y los clientes, a través de servicios financieros. El índice de Profundización Financiera de Créditos relaciona el saldo de los créditos totales o depósitos totales, frente al PIB nominal (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2012: 6).

Según La Federación Latinoamericana de Bancos Felaban (2007: 3), fundamentado en los conceptos de Beck et al (2000) y Rajan y Zingales (1998), diferencia la definición de “acceso” con la “profundización financiera”, que se entiende como los ratios tradicionales de “crédito/PBI¹” y “depósitos/PBI”, en tanto que una mayor “profundización financiera está positivamente relacionada a un mayor crecimiento económico, un mayor acceso de los grupos poblacionales de menor ingreso a los servicios financieros puede contribuir a la disminución de la pobreza y a una mejora en la distribución del ingreso”.

¹ Producto Interno Bruto

En el Ecuador el porcentaje de bancarización es del 53% **(BCE, 2014)**² , Banco Guayaquil en la búsqueda de ofrecer soluciones financieras a los ecuatorianos, presenta una propuesta innovadora, que llegará a los sectores con menor índice de bancarización con su servicio: Banco Express. Este servicio pretende ofrecer soluciones financieras a personas del sector de la Ruta del Spondylus, compuesto por 52 localidades; el 80% de las estas no tiene acceso a los servicios de la banca ecuatoriana desde su comunidad³.

En el presente plan se propone implementar un nuevo canal de atención a clientes que permita incrementar las ventas de los productos básicos que ofrece Banco Guayaquil a través del servicio integral de Banco Express, a las poblaciones que integran la Ruta del Spondylus. Esta idea surge como parte del compromiso de Banco Guayaquil en brindar propuestas innovadoras para transformar positivamente la vida de los ecuatorianos, llegando a los sectores más alejados del sistema financiero de forma sencilla y oportuna.

Con la implementación de esta propuesta, Banco Guayaquil, espera en el corto plazo haber logrado captar al mayor número de usuarios de los servicios que Banca Express ofrece, para que al mediano plazo haber fidelizado a los nuevos usuarios para lograr relaciones duradera y finalmente, mejorar la condición de vida, la administración de sus recursos y con ello contribuir a disminuir los niveles de pobreza.

² Boletín SBS, Noviembre 2014

³ Porcentaje calculado con el número de agencias bancarias de las localidades de acuerdo a la **Cobertura del Sistema Financiero** publicado por la SBS.

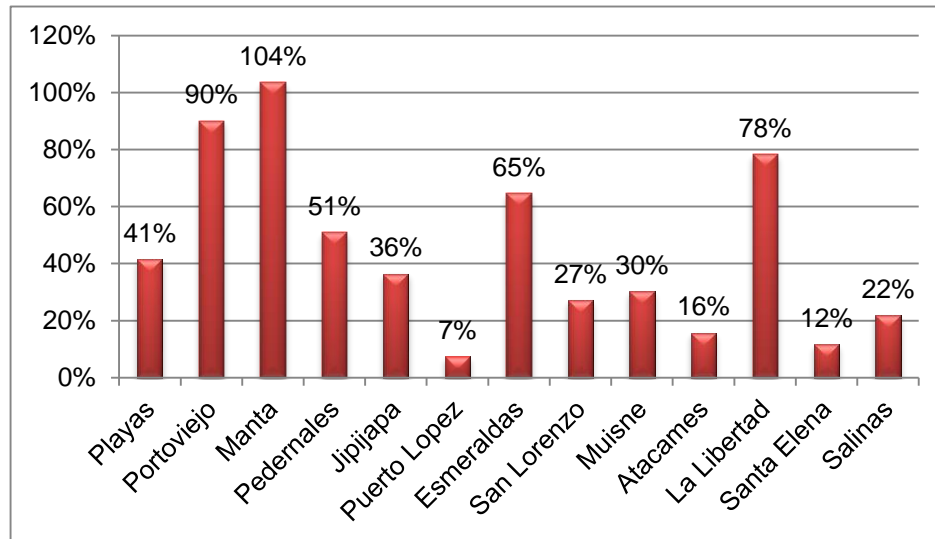
JUSTIFICACIÓN

La Ruta del Spondylus es el camino que se desplaza en las orillas del Mar del Ecuador con una longitud de 790 km, abarcando cuatro Provincias del País: Esmeraldas, Manabí, Guayas y Santa Elena. Cada una de las poblaciones ofrece algo distinto, además de su esplendor natural, su historia, la flora y fauna, gastronomía, variedad hotelera, su gente, artesanías, museos, bosques, y atractivos turísticos únicos.

En la última década, esta vía ha presentado un desarrollo importante, y con ella el asentamiento de nuevos negocios, lo cual ha permitido la presencia de varias agencias bancarias, ya que se ha convertido en una plaza con potencial para el manejo de recursos económicos, por lo que se hace necesario crear una cultura del manejo financiero, es por esta razón que la bancarización juega un papel fundamental en el desarrollo de las comunidades que integran este sector, formaliza sus actividades económicas, fomenta el uso adecuado de su dinero, incorpora la circulación de dinero entre sus comunidades con el resto del país y el mundo, promueve el ahorro y presta el acceso a líneas de crédito, creando así las condiciones ideales para promover el crecimiento a largo plazo de sus actividades productivas, para el crecimiento de sus familias, contribuyendo así a la superación de la pobreza.

La bancarización corresponde al porcentaje entre el número de una población total, respecto al número de clientes bancarios, es decir, que al menos posee un instrumento financiero básico (cuenta de ahorros, Tarjeta de Crédito, entre otros). En la tabla 1 se muestra el índice de bancarización de las poblaciones que pertenecen a La Ruta del Spondylus.

Gráfico 1.- Bancarización del sector La Ruta del Spondylus



Fuente: INEC, SBS

Elaborado por: Ana Michelle Benites Crusellas

Actualmente en el Ecuador el índice de bancarización llega a un 53%⁴, si bien es cierto, es un gran incremento en 8 años ya que en el 2006 llegaba al 26.57%, sin embargo en el 2012 llegó al 50%⁵ y desde hace dos años se mantiene en un lento crecimiento; es decir que al menos la mitad de la población ecuatoriana tiene un instrumento financiero básico (cuenta de ahorros). Por otro lado el índice de Profundización Financiera llega al 42%, a pesar de la inclusión de los Corresponsales No Bancarios en el Ecuador desde el año 2007, siendo el pionero el Banco Guayaquil.

El Banco Guayaquil con su canal Banco del Barrio, ofrece un servicio innovador que promueve el concepto de bancarización funcionando como canal transaccional que se instala en negocios populares. Fue reconocido como el mayor proyecto de bancarización de Latinoamérica y obtuvo el primer lugar en

⁴ Boletín SBS, Noviembre 2014

⁵ Boletín Informativo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, Quito Boletín #34, 2013

el año 2010 en la categoría “Estrategias de Bancarización” de los premios Beyond Banking.

Con la inclusión de los Corresponsales No Bancarios en Ecuador, se logró llegar a zonas marginales del país brindándole a las personas, servicios y productos desde la tienda de su Barrio; este canal les permite a los propietarios de las tiendas (banqueros) tener ingresos extras por depósitos, retiros, pagos de servicios básicos, o por el pago del Bono de Desarrollo Humano, ventas de Cuenta Amiga (Cuenta Básica); como resultado sus ingresos incrementan en promedio hasta en un 60%.

Por ello con el objeto de llegar con productos y servicios que permiten la bancarización a sectores con menor índice de bancarización y profundización financiera. El beneficio que se ofrece es mejorar su calidad de vida de la comunidad, se quiere llegar a ellos con un servicio adaptado a su realidad, al que puedan acceder desde la comodidad de su sector, con lo que se lograra un crecimiento ordenado y se contribuirá al desarrollo económico de la Ruta de Spondylus, teniendo un impacto directo en la matriz productiva del país.

La bancarización y la profundización financiera están directamente relacionadas con el desarrollo del dinero, su uso con productos financieros en depósitos, pagos futuros, y como medio de cambio; en las sociedades que tienen una mayor cultura financiera, el progreso será mayor y por tanto el dinero será utilizado en los servicios financieros ofrecidos por los bancos.

Esta propuesta cuenta con el respaldo de la trayectoria de Banco Guayaquil, quien por más de 90 años ha mostrado su seriedad y preocupación por transformar positivamente la vida de los ecuatorianos. Banco Express, es un producto innovador ya que ha pretendido cambiar la visión tradicional de la banca, en donde el cliente se acerca a la Institución, ahora la institución se

acerca a ellos, ya que son agencias móviles que permitirán estar más cerca de los ecuatorianos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Implementar una agencia bancaria móvil que permita incrementar en un 3% las ventas de los productos básicos de Banco Guayaquil, a través del servicio integral Banco Express, para las poblaciones que integran la Ruta del Spondylus.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Identificar el mercado objetivo al cual estará dirigido las estrategias comercial que se desarrollen en el plan de negocios
2. Realizar una investigación de mercado para conocer la necesidad de la población de la Ruta del Spondylus, basados en el análisis situación del entorno.
3. Definir el producto a ofrecer, identificando la cadena de valor para lograr una ventaja competitiva, maximizar las fortalezas, minimizar las debilidades que pueda tener y a su vez aprovechar las oportunidades que el entorno ofrezca y detectar las amenazas que pudieran existir.
4. Diseñar las estrategias comerciales requeridas para dar a conocer al mercado objetivo, los productos y servicios que se ofrecen a través de este canal innovador.
5. Analizar la viabilidad y sostenibilidad económica del plan de negocios.
6. Medir el impacto del plan de negocios contra los estándares internacionales de la bancarización e inclusión económica basados en el Plan Nacional del Buen Vivir.

CAPITULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1. MERCADO META

Según la definición de Kotler & Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de Marketing, un mercado meta: "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". Por ello en este capítulo la autora describirá aquel conjunto de clientes, sus necesidades y características frecuentes, que Banco Guayaquil cubrirá con su nuevo servicio.

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN

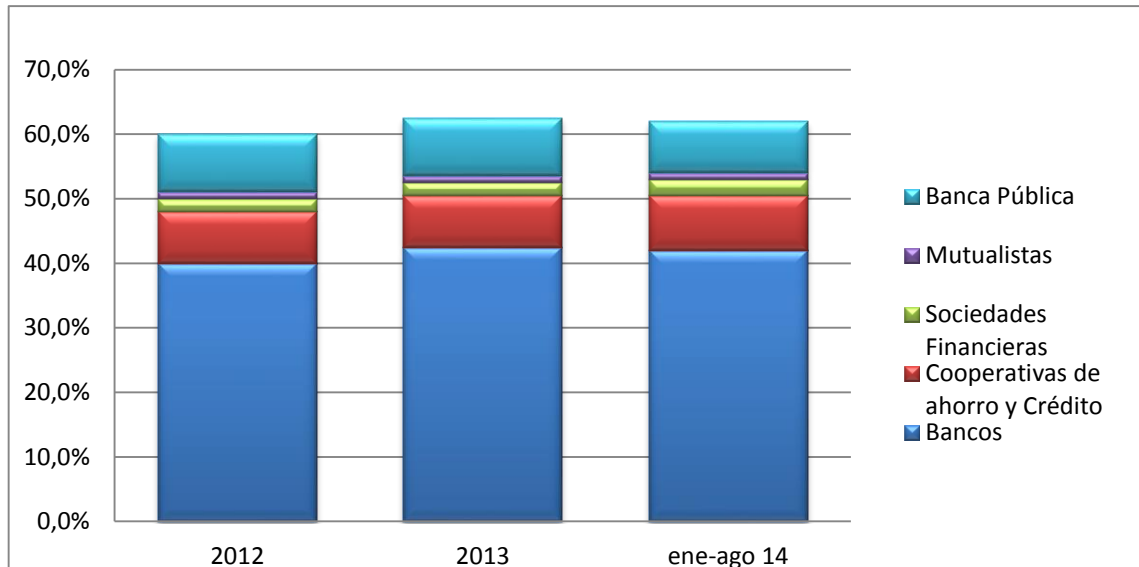
De acuerdo a cifras de la SBS actualmente el porcentaje de bancarización en el Ecuador es del 53%⁶, es decir, que uno de cada dos ecuatorianos posee una cuenta de ahorros en una Institución del Sistema Financiero del Ecuador. Entre las Instituciones Financieras el mayor indicador de bancarización lo tienen los Bancos con el 60%, destacando el Banco del Pichincha con el 16.53%, seguido por Banco Guayaquil con 6.03%⁷.

Por otro lado la evolución de la profundización financiera por parte de los bancos del país hasta agosto 2014, ha llegado al 43.5%, como se expresa en el gráfico 2.

⁶ Boletín SBS, Noviembre 2014

⁷ Fuente: Captaciones y Colocaciones – SBS y SEPS

**Gráfico 2.- Evolución de la profundización de servicios financieros
(Depósitos + cartera / PIB)**

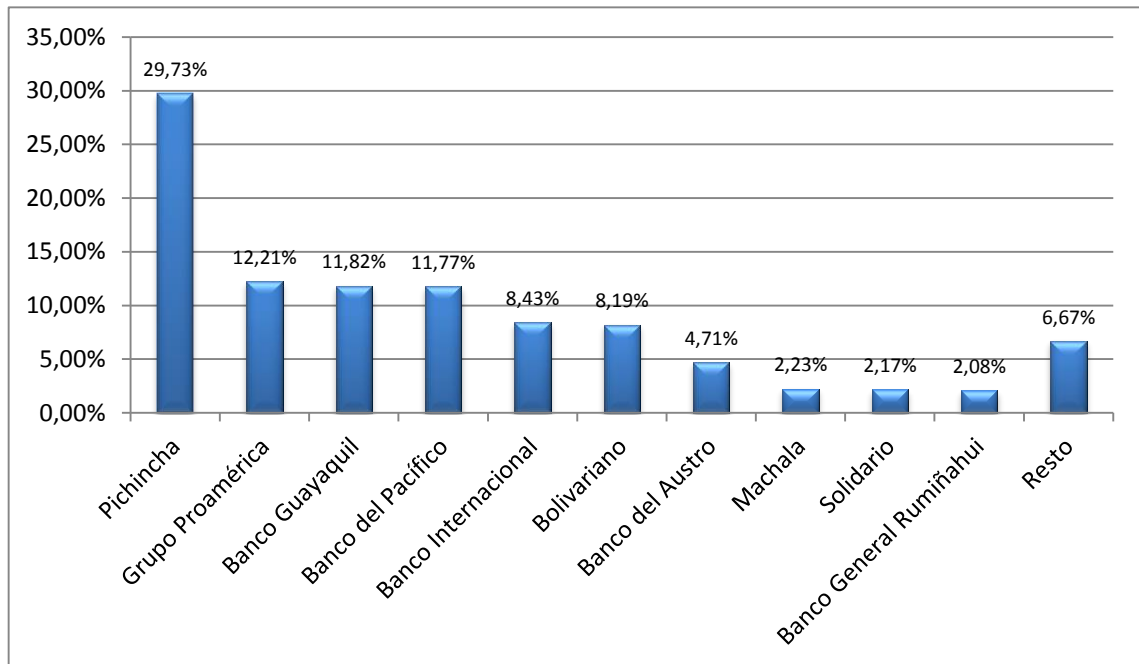


Fuente: Boletines Financieros – SBS y SEPS, Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ana Michelle Benites Crusellas

Es por esto que se estudia la posibilidad de aperturar un nuevo canal para atención y ventas de productos financieros que permitirá captar nuevos clientes, así incrementar la participación de mercado, el indicador de bancarización y la profundización financiera. En el gráfico 3 se detalla la participación de mercado de los Bancos Privados del Sistema Financiero del Ecuador.

Gráfico 3 Participación de Mercado Bancos del Sistema Financiero de Ecuador



Fuente: SBS

Elaborado por: Ana Michelle Benites Crusellas

El mercado lo lidera Banco Pichincha con un 29%, seguido de la fusión Produbanco/Proamérica con el 12% y en 3er lugar Banco Guayaquil con el 11% tomando en consideración los montos de activos y pasivos a Sept 2014. Se busca satisfacer a las poblaciones que integran la Ruta del Spondylus que actualmente no tienen acceso a las instituciones financieras. Se pretende facilitar el acceso a productos y servicios de Banco Guayaquil a estas poblaciones, con nuevo canal.

1.3. MICRO SEGMENTACIÓN:

Según lo definido por Carrión (2009):

La micro segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos a la micro segmentación. (pág. 107).

El sector geográfico mencionado en la Macro segmentación está compuesto por 17 poblaciones, de las provincias: Esmeraldas, Manabí, Santa Elena y Guayas. Las poblaciones mencionadas, que son objeto de este estudio, están compuestas por 1403.748 habitantes de los cuales se ha identificado la segmentación detallada en la tabla 1.

Tabla 1.- Micro segmentación La Ruta del Spondylus

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincias	Esmeraldas, Manabí, Santa Elena y Guayas

Demográficas	Datos
Edad	Mayores de 18 y menores de 65 años
Sexo	Indistinto
Religión	Indistinto

Socioeconómica	Datos
Ingreso mensual	Superior al básico
Ocupación	Actividad económica
Nivel de Educación	Indistinto

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Banco Express de Banco Guayaquil, un nuevo canal de atención y ventas está dirigido a los habitantes del sector de la Ruta del Spondylus, quienes buscan ser incluidos financieramente a través de productos como cuentas de ahorros, y créditos de consumo con el objetivo de mejorar sus economías familiares y productivas.

Se ha identificado un perfil de clientes para el segmento objetivo. Jorge Crespín actualmente tiene 35 años está casado con Mariela, tienen cuatro hijos Jorgito de 15, Andrés de 10, Laurita de 8, Vane de 6. Él trabaja en una reconocida fábrica de harina de pescado desde hace 8 años, Mariela a pesar de que no tiene un ingreso fijo, desde hace 1 año tiene un pequeño negocio de abarrotes en su casa, lo cual les ha ayudado a mejorar su economía.

Por sus ingresos se les ha complicado el ahorro, sin embargo gracias al nuevo ingreso de Mariela, ya han logrado definir un valor mensual destinado para la educación de Jorgito, tienen pensado enviarlo a estudiar a Guayaquil cuando inicie sus estudios universitarios.

Mariela está interesada en aperturar una cuenta en un banco, por las oportunidades que eso le puede dar en el futuro, sin embargo para ella es complicado ir hasta la península para iniciar una relación financiera. A ella le preocupa el respaldo que pueda tener por parte de un banco y que se preocupen por su realidad, su dinero es parte del esfuerzo y sacrificio que ha hecho su familia.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS PEST

Análisis Político

En la actualidad en nuestro país las operaciones bancarias son supervisadas y reguladas por la Superintendencia de Bancos del Ecuador (SBS). Sin embargo es importante mencionar que El Estado es quien provee de leyes y reglamentos especiales para que esta entidad realice sus operaciones en efecto.

El Gobierno actual tiene una lucha constante con la banca privada del país, alegando que los bancos no trabajan en función de la sociedad sino a beneficio propio. A finales del año 2014 entró en vigencia el nuevo Código Monetario y Financiero, que adicionalmente trae una nueva junta monetaria conformada por funcionarios del régimen, todas las acciones que implican la intermediación financiera: las entidades financieras, nueva codificación que elimina las diferencias entre bancos y financieras; cooperativas y mutualistas; aseguradoras, que solo para este propósito son incluidas como parte del sistema financiero, las compañías inscritas en el mercado de valores y que están autorizadas a emitir papeles fiduciarios, y hasta las compañías comerciales que venden a crédito excediendo ciertos límites que se fijarán en un reglamento, Las Superintendencias de Bancos y Compañías quedan sometidas a esta junta y los superintendentes pierden su autonomía.

Esta Junta Monetaria dentro de sus facultades está regular los excesos de liquidez del Sistema Financiero, el direccionar los créditos alineados al cambio de la nueva matriz productiva, entre otras. Este Código crea con estatuto de moneda nacional al dinero electrónico, generalmente en otros

países poco bancarizados los bancos en asocio con operadoras de celulares, realizan fusiones para permitir que los habitantes de localidades alejadas que no tienen cerca oficinas bancarias o que manejan cantidades muy reducidas de dinero, puedan comprar productos con saldos en sus celulares, habitualmente cuando reciben remesas del exterior a través del celular.

Este programa pretende crear conciencia en los ecuatorianos en el uso responsable de sus recursos económicos, más aún en tiempos de recesión. Por ello la importancia de que las familias tengan de primera mano información y herramientas que les permita tomar las mejores decisiones financieras para mejorar su bienestar familiar.

Análisis Económico

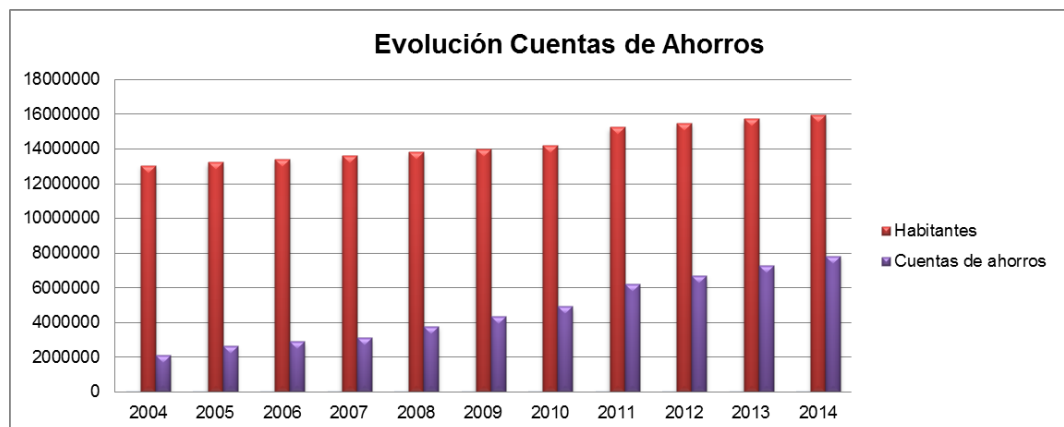
La transformación de la economía del País que se ha dado durante la última década ha sido un factor importante para su estabilidad, concretamente el sistema financiero ha logrado recuperar la fidelidad y confianza de sus clientes brindándoles múltiples servicios para su desarrollo. El crecimiento económico en el Ecuador se ha sostenido en los últimos años, a pesar que el 2014 no ha cerrado con resultados muy positivos para la economía; la economía ecuatoriana desaceleró al cierre de diciembre 2014 con 4.0%, según la previsión oficial, de 4.6% en 2013, por otro lado la canasta básica familiar se encuentra en USD\$646,30 y la vital en USD\$466,59. El precio del barril de petróleo para este nuevo año es de baja el ingreso del Estado.

A pesar de ello La balanza comercial tuvo un superávit de USD\$135,2 millones de enero a octubre del 2014, por las ventas del crudo de petróleo, camarón y banano. Durante el 2014 las exportaciones llegaron a USD\$22.033,9

millones mientras que las importaciones llegaron a USD\$21.898,7 millones⁸; como resultado de la política de restricciones de las importaciones con normativas para los productos importados, políticas de calidad, eficiencia energética, etiquetado, entre otros.

En el Ecuador la evolución de colocación de los productos considerados como básicos en la banca (Cuentas de Ahorros y Créditos de consumo), han tenido un crecimiento en el último año del 7% en cuentas de ahorros y en créditos de consumo el 5%, lo que ha permitido mejorar la calidad de vida de aquellos que los poseen. En los siguientes gráficos se observa la evolución de la reciente década.

Gráfico 4.- Evolución Cuenta de Ahorros

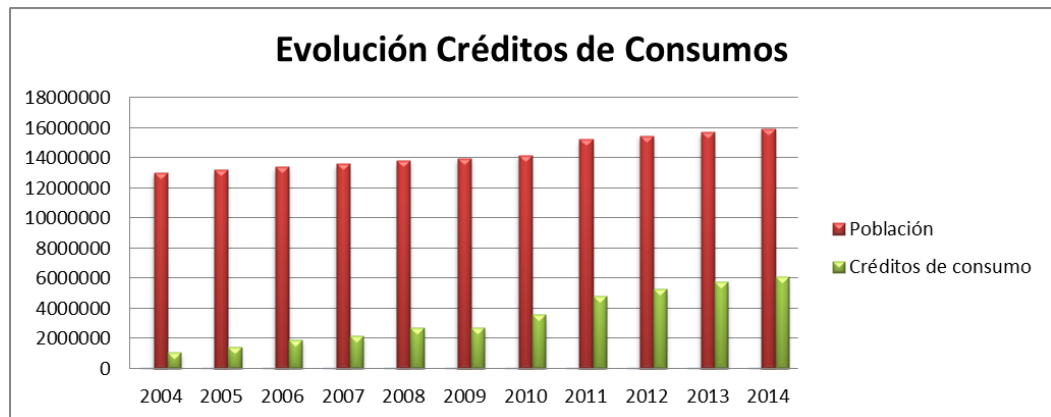


Fuente: SBS, 2014

Elaborado por: la autora

⁸ Cifras del Banco Central del Ecuador (BCE)

Gráfico 5.- Evolución de Créditos de Consumo



Fuente: SBS, 2014

Elaborado por: la autora

Para el cierre del 2014 el indicador de la pobreza en nuestro se ubicó en el 22,49%, obtuvo 3,06 puntos menos, comparado contra el cierre del 2013 de 25,55%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)⁹.

Por otro lado el desempleo en el país se ubicó en 3,80% contra el 4,15% del año 2013, como consecuente el empleo adecuado ha incrementado a 49,28% comparado con el año anterior del 47,87%, mientras que el inadecuado se situó en 46,69% a diferencia del 2013 con el 47,77%. Recordemos que dentro del empleo inadecuado se incluye el subempleo la misma que registró un 11,71% a diferencia del 10,14% en el 2013.

⁹ Página Web INEC <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-en-ecuador-cierra-el-2014-con-una-caida-de-306-puntos/>

Análisis Social

Este factor incluye las características culturales de la sociedad, “la conciencia” de ésta por su entorno, seguridad, salud, el crecimiento poblacional, la edad y su economía. Estas características afectan la demanda de los productos y servicios financieros. De acuerdo a ello se propone aplicar diferentes estrategias de colocación de productos o servicios a ofrecer.

Como muestra típica se ha tomado los resultados del último censo en el país y observar desde más de cerca las actividades económicas de la población de la provincia de Santa Elena, como se muestra en los gráficos a continuación¹⁰.

Gráfico 6.- Estructura de la Población Económicamente activa de la Provincia de Santa Elena



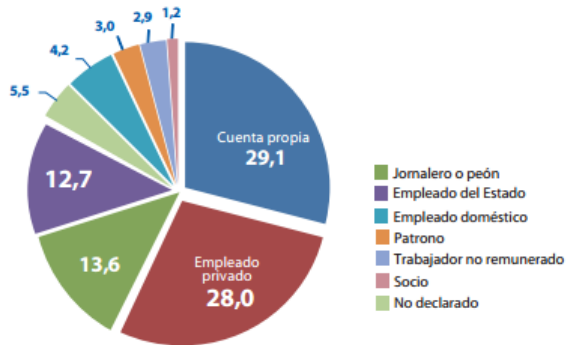
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

¹⁰ Página Web INEC http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

Gráfico 7.- Trabajos de los habitantes de la Provincia de Santa Elena

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE SANTA ELENA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	21.539	6.386
Cuenta propia	21.433	7.588
Jornalero o peón	13.047	553
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	8.379	4.259
No declarado	3.475	2.043
Empleada doméstica	737	3.439
Patrono	2.023	948
Trabajador no remunerado	2.219	650
Socio	817	362
Total	73.669	26.228

*Personas ocupadas de 10 años y más.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

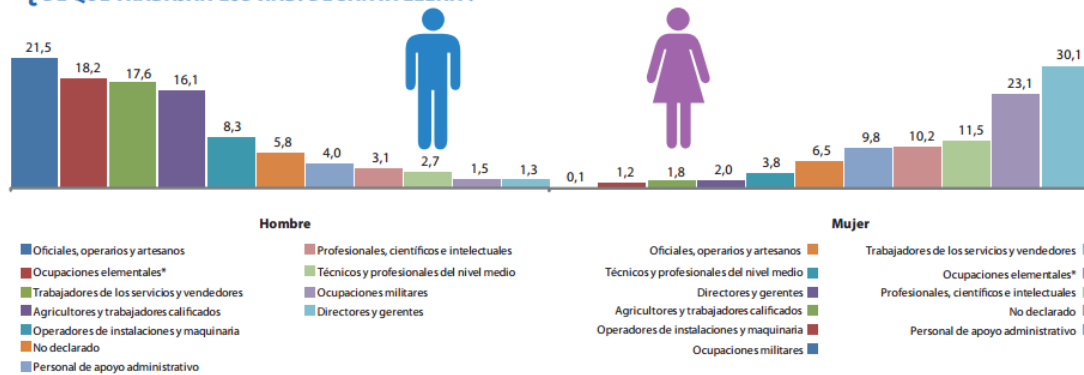
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Solo en este ejemplo que hemos tomado de la provincia de Santa Elena observamos que del total de la población el 77% de ellos se encuentran en edad para trabajar y el 54% de los habitantes pertenecen a la población económicamente activa, siendo mayormente hombres los correspondientes a este referente. Los habitantes de esta provincia están motivados por el emprendimiento y generar sus ingresos familiares por actividades de cuenta propia con un poco más del 29%, sin embargo con el 28%, un número importante, se encuentran los empleados privados.

Decimos entonces que más del 57% de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena desempeña un importante papel en la economía de esta provincia y portante es el grupo latente para la colocación de los productos a ofertar en el presente plan de negocios. Como última información se detalla la ocupación de los habitantes de la provincia.

Gráfico 8.- Ocupación de los habitantes de Santa Elena

¿ DE QUE TRABAJAN LOS HAB. DE SANTA ELENA ?



*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La Ruta del Spondylus por ser un sector que se encuentra aún con una oportunidad latente para el crecimiento de su indicador de bancarización, por ello financieramente se los considera para este proyecto, por su necesidad de emprender en sus proyectos de forma independiente o mejorar la calidad de vida.

Análisis Tecnológico

La banca ecuatoriana en la última década ha experimentado en general una presión competitiva, puesto que por estar regulados y limitados en los costos y servicios a ofrecer, están obligados a revisar su metodología y herramientas para proporcionar sus servicios. La globalización ha permitido la inclusión de nuevos competidores al mercado y con ello tomar como uno de sus planes estratégicos las mejoras en la calidad dada a sus clientes y potenciales clientes.

Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías y a las comunicaciones la banca cuenta hoy con diversos recursos y soluciones, debido a la gran información que cuentan los bancos como bases de datos de clientes, transacciones, fondos, cotizaciones, entre otras, aprovechando esta información oportunamente le permite liderar innovaciones constantes, brindando valor agregado frente a sus competidores.

En nuestro país debido al crecimiento del acceso y uso nuevas tecnologías, han facilitado ofrecer servicios y canales innovadores que realmente son de utilidad y provecho para el consumidor final, con sus respectivos elementos de control, permitiendo la inclusión de poblaciones y que estas conozcan como la globalización tiene impacto en sus comunidades.

En el país gracias a la tecnología desde hace aproximadamente 7 años se ha incrementado el indicador de bancarización e inclusión financiera, debido a la participación de los Corresponsales No Bancarios (Banco del Barrio, Mi vecino, Tu Banco Banco Aquí, entre otros), atendiendo a las comunidades que no habían sido atendidas por la banca, mejorando su calidad de vida.

Sin embargo los Corresponsales No Bancarios (CNB) están regulados y no pueden ofrecer todos los servicios financieros que se ofrece en una oficina bancaria. Es por ello que la propuesta del presente proyecto pretende abrir las opciones y presentar nuevas posibilidades a los habitantes de las comunidades estudiadas.

2.2. ANÁLISIS PORTER

Es una herramienta desarrollada por Michael Porter, que pretende analizar un sector o industria para la planificación de la estrategia corporativa, publicada en 1980 en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing*

Industries and Competitors. Su modelo determina que existen cinco fuerzas que establecen las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado.

Gráfico 9.- Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial



Fuente: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, 1980.

Elaborado por: la autora.

El éxito de cada estrategia está directamente ligado a que tan eficientemente se puedan manejar los cambios que se presentan en el entorno y crear ventajas contra la competencia. A continuación se analizan las cinco fuerzas de Michael Porter enfocadas al presente proyecto.

Amenazas de nuevos entrantes

En esta fuerza se encuentra todos aquellos bancos que brindan servicios enfocados al segmento masivo, ofreciendo mejores tasas en el mercado y/o más promociones, lo que compromete a mejorar la oferta brindando servicios, canales y productos innovadores. Esta barrera puede ser natural o creada a la entrada de nuevos productos o competidores. Actualmente en nuestro país no

existen barreras de entrada para nuevos competidores o nuevos productos en la banca; sin embargo para que se ingresen al mercado dependerá del análisis y aprobación del ente regulador.

Al crear este nuevo canal diferenciador en el mercado ecuatoriano creamos una barrera de entrada alta ya que seremos los primeros en ofrecer un servicio que busque al prospecto en su comunidad, por otro lado crea fidelidad en un segmento al cual hoy en día ninguna institución financiera lo ha tomado como pilar para su economía. Adicionalmente se genera una barrera de invertir muchos recursos financieros para competir contra este proyecto; sin embargo en la categoría de Grandes Bancos, son aquellos que podrían ingresar a competir con nuestro proyecto, como lo son: Banco del Pichincha y Banco del Pacífico.

Poder de negociación de los Clientes

Este sector se ve afectado por el poder de los clientes en los servicios que se ofrecen más que por los costos, por la tasa de interés asignada al financiamiento y por el cupo que se les otorgan. Sin embargo al ser un nuevo canal de atención, el poder de negociación de los clientes será menor, ya que no tendrán muchas opciones para elegir entre nuestros competidores; tomar otra opción implica para el cliente destinar mayor tiempo y recursos económicos.

Poder de negociación de los Proveedores

Es aquí cuando los proveedores de este proyecto pueden influir en el precio o tiempo de entrega de los productos y disminuir la rentabilidad del presente proyecto. Sin embargo gracias a la trayectoria, respaldo y solidez con la que cuenta Banco Guayaquil nos permite tener el control en las negociaciones, por lo tanto el poder de negociación de los proveedores no nos afecta.

Productos sustitutos

El que los bancos movilicen a sus asesores comerciales a diferentes sectores del país con cierta frecuencia para lograr captar mayores clientes, sin embargo esta estrategia no es valorado completamente por el consumidor final. Por otro lado las cooperativas de ahorro y créditos locales, que son reguladas por Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, a pesar de no tener la trayectoria y ofrecer la seguridad y respaldo que uno de los bancos más importantes del país puedan ofrecerles.

Rivalidad entre competidores

Los grandes competidores que son aquellos que tienen una alta probabilidad de ingreso en esta categoría son básicamente el Banco Pichincha y Banco Pacífico quienes tienen el músculo financiero para apalancarlo, así como también la importancia de ofrecer productos y servicios que permitan incluir a todos los sectores de la sociedad.

Banco Pichincha



En abril de 1906 se realiza su fundación en el Salón Municipal, de la ciudad de Quito ante el escribano Fernando Avilés Flores se firma la escritura pública de iniciación legal de Banco del Pichincha. Con un capital inicial de 600 mil sucres, 150 mil suscritos de último momento por Don Manuel Jijón Larrea para iniciar las actividades del nuevo banco.



Mi Vecino

Corresponsal No Bancario

(Banco Pichincha, 2015)¹¹ Los Corresponsales No Bancarios Pichincha Mi Vecino son negocios con atención directa al público, a los cuales el Banco Pichincha les habilita con la tecnología necesaria para atender transacciones financieras de su comunidad, promoviendo una cultura financiera y el desarrollo económico del país.

Beneficios para usuarios

- Puede pagar sus servicios básicos, hacer depósitos y retiros, pagar tarjetas de crédito, aperturar una cuenta básica y otros servicios más cerca de su hogar.
- Ahorra tiempo al no tener que acudir a una agencia bancaria o pública para realizar pagos y transacciones.
- Agilidad y rapidez en el servicio, sin necesidad de realizar largas filas.
- Amplios horarios de disponibilidad.
- Bajos costos por servicio.

Beneficios para Corresponsales No Bancarios

- Crédito pre-abrobado para su negocio.
- Capital de trabajo.
- Respaldo del Banco Pichincha.
- Imagen y presencia para el negocio.
- Ingresos adicionales por transacciones.
- Incremento en el tráfico de clientes y ventas para el negocio.

¹¹ Información tomada del portal web de Banco Pichincha www.pichincha.com

- Mejora del portafolio de servicios y alternativas de pago que mejoran la frecuencia de compra y fidelidad del cliente.
- Seguro múltiple para el negocio.
- Flujo de efectivo para rotación de inventarios.
- Desalojo de efectivo excedente en caja.
- Seguimiento quincenal y servicio personalizado.

Banco del Pacífico



En el año 1972 el Banco del Pacífico inició sus actividades fundado por el Sr. Marcel Laniado de Wind, con el enfoque de un banco moderno en el sistema financiero ecuatoriano por la ruptura de viejos conceptos y prácticas de la banca tradicional, lo convirtieron en referente del país y de la región. En la crisis financiera de 1999 el Banco del Pacífico fue uno de los bancos que pudo salir adelante gracias al manejo prudente y profesional de su administración.

En 1975 instala el primer sistema informático de la banca ecuatoriana, con una red de cinco terminales en línea. En 1979 instala el primer cajero automático, el primero en el país y en toda Sur América.



Tu Banco Banco Aquí

Corresponsal No Bancario

Es una red con más de 2000 locales afiliados a Banco del Pacífico, donde el público en general puede realizar sus cobros y pagos de forma cómoda y segura más el respaldo que brinda Banco del Pacífico.

Locales afiliados

Son redes comerciales e instituciones financieras estratégicamente ubicadas, que ofrecen en sus puntos de atención los servicios financieros provistos por Banco del Pacífico a través de la conexión en línea que ofrece el software desarrollado para brindar el servicio en sus locales.

Beneficios Para el Cliente

- Amplia cobertura de locales para realizar sus cobros y pagos.
- Horarios extendidos de atención.
- Amplia cantidad de servicios para cobrar y pagar.
- Locales afiliados reconocidos a nivel nacional.

Beneficios Para el local afiliado

- Incrementa el tráfico de clientes.
- Nueva fuente de ingresos.
- Incremento en las ventas y transacciones propias.
- Alianza entre instituciones de alto prestigio.

- Transacciones que se pueden realizar: Pagos de Servicios básicos, Impuestos fiscales y prediales, Matricula vehicular y citaciones, Tv pagada, Telefonía fija y móvil entre otras.
- Cobros de Bono Solidario y Giros del Exterior.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. POBLACIÓN.

Para el estudio de factibilidad planteado en el proyecto, el cual es implementar el nuevo canal móvil de atención Banco Express de Banco Guayaquil, para bancarizar al sector de la ruta del Spondylus. Para con ello incrementar el indicador de bancarización y profundización financiera. La población está compuesta por 1.403.748 habitantes de 17 cantones, a continuación se detalla la tabla de los cantones.

Tabla 2.- Habitantes del Sector La Ruta del Spondylus

Provincia	Cantón	Hombre	Mujeres	Total
Esmeraldas	Atacames	21.231	20.295	41.526
Esmeraldas	Eloy Alfaro	21.048	18.691	39.739
Esmeraldas	Esmeraldas	92.076	97.428	189.504
Esmeraldas	Muisne	15.344	13.130	28.474
Esmeraldas	Río Verde	14.172	12.697	26.869
Esmeraldas	San Lorenzo	21.552	20.934	42.486
Guayas	Playas	21.242	20.693	41.935
Manabí	Jama	11.850	11.403	23.253
Manabí	Manta	111.403	115.074	226.477
Manabí	Pedernales	28.420	26.708	55.128
Manabí	Portoviejo	137.969	142.060	280.029
Manabí	Puerto López	10.564	9.887	20.451
Manabí	San Vicente	11.264	10.761	22.025
Manabí	Sucre	28.942	28.217	57.159
Santa Elena	La Libertad	48.030	47.912	95.942
Santa Elena	Salinas	35.436	33.239	68.675
Santa Elena	Santa Elena	73.396	70.680	144.076
SUMA RUTA SPONDYLUS		703.939	699.809	1.403.748

2.3.2. MUESTRA.

Según (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 38) la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”

De acuerdo a la definición anterior, diría que la muestra consiste en tomar un conjunto de los habitantes de la población, esta deberá ser típica, para el efecto de análisis de estudio para concluir en el comportamiento, gustos o características del total de la población.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Para determinar el número de casos a investigar, y considerando que la Población es finita, se tendría que definir el nivel de confianza y margen de error, para la aplicación de la fórmula que nos determinará el número de observaciones a realizar. La fórmula que aplicaremos es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra (el cual debemos determinar)

N = tamaño de la población

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

1-p = probabilidad de fracaso

e = error de muestreo (error máximo admisible)

Z = Nivel de confianza

Para la determinación del tamaño de muestra del trabajo final, tendríamos que reemplazar en la fórmula los siguientes valores:

$$N = 1.403.748$$

$p = 0,5$ (valor que se utiliza cuando no tenemos un valor previo que nos indique la proporción de éxito)

$$1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$e = 5\% (0,05)$$

$Z = 95\%$ de confianza (1,96 valor tomado de la tabla Z normal estándar)

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (1,403,748)(0,5)(0,5)}{(1,403,748 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} = 384 \text{ Encuestas}$$

Lo que nos indica según el resultado de la aplicación de la fórmula que se tendrían que realizar 384 encuestas para el estudio final.

2.5. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

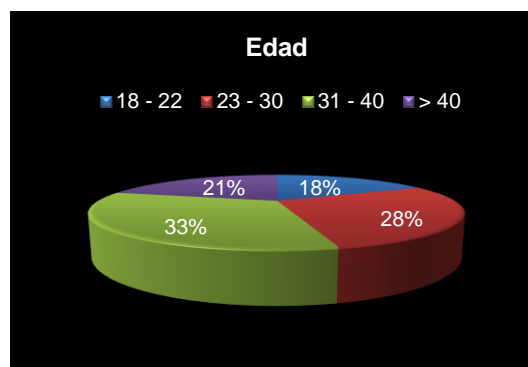
Objetivos de la investigación de Mercados

Realizar una investigación de mercado para conocer la necesidad de la población de la Ruta del Spondylus, basados en el análisis situación del entorno.

2.5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

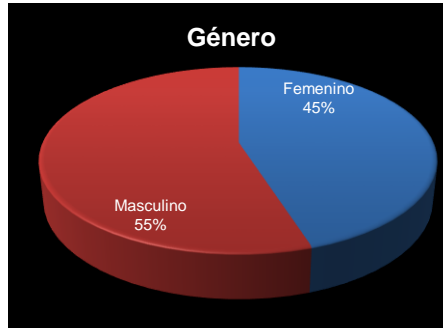
Datos previos a la encuesta:

Gráfico 10.- Datos Previos de Encuesta - Edad



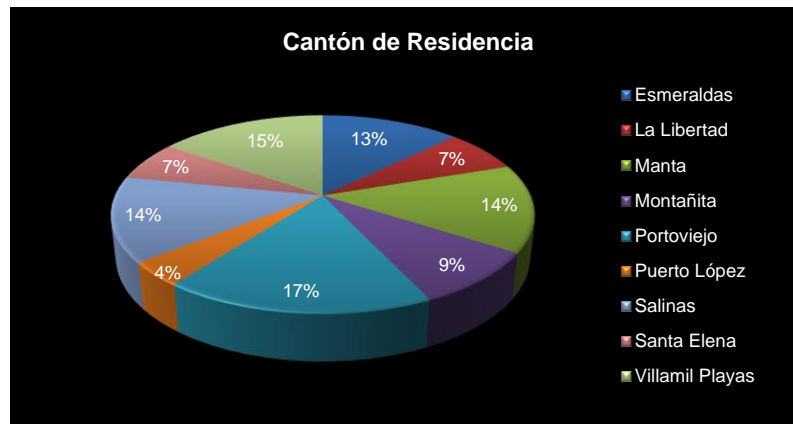
De los 384 encuestados 33% corresponden a edad entre 31 y 40 años, siendo una población de edad medianamente madura, y el 28% entre 23 y 30 años.

Gráfico 11.- Datos Previos de Encuesta - Género



El 55% de los encuestados fueron hombres, congruentemente con la cantidad de hombres que corresponden a la población del sector.

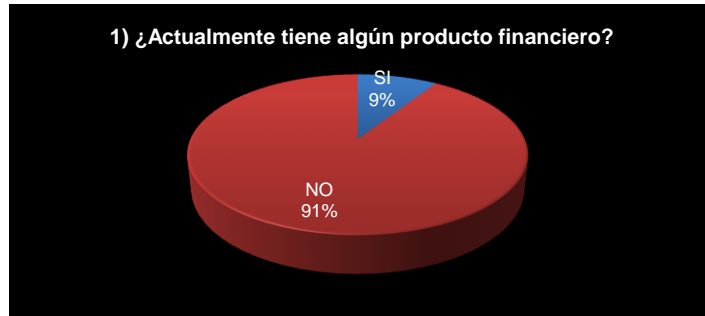
Gráfico 12.- Datos Previos de Encuesta - Cantón de Residencia



Con este dato se descartó aquellos posibles encuestados que no eran objetos de estudio, pues se filtró que solo correspondan a los residentes de los cantones correspondientes a La Ruta del Spondylus.

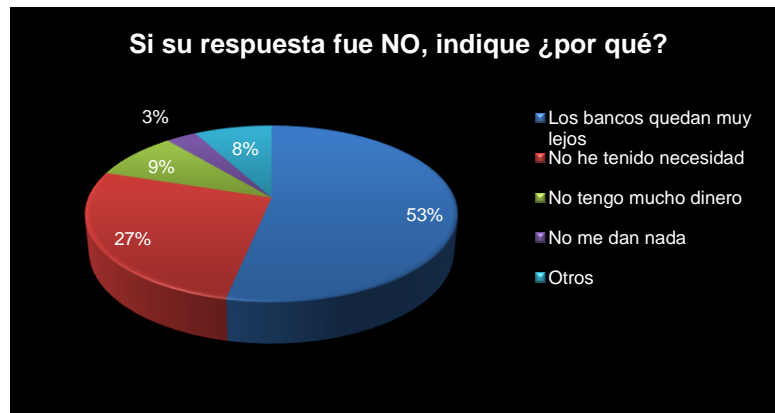
Pregunta número 1

Gráfico 13.- ¿Actualmente tiene algún producto financiero?



El 91% de los encuestados actualmente no tienen productos financieros, por lo que reafirma la oportunidad latente que existe en el sector, siendo tan solo el 9% de habitantes bancarizados.

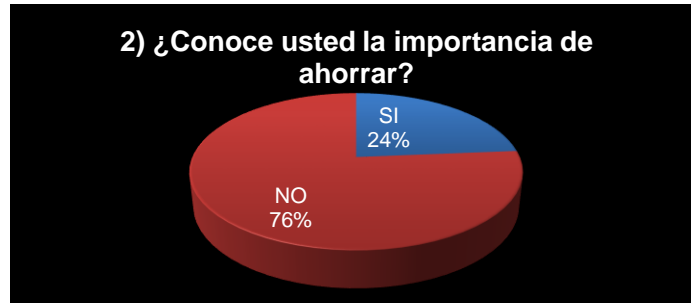
Gráfico 14.- Si su respuesta fue NO, indique ¿por qué?



Del 91% que actualmente no tienen productos financieros, el 53% indica no tener porque consideran que los bancos se encuentran distantes a su lugar de residencia, mientras que el 27% indica porque no ha sentido la necesidad.

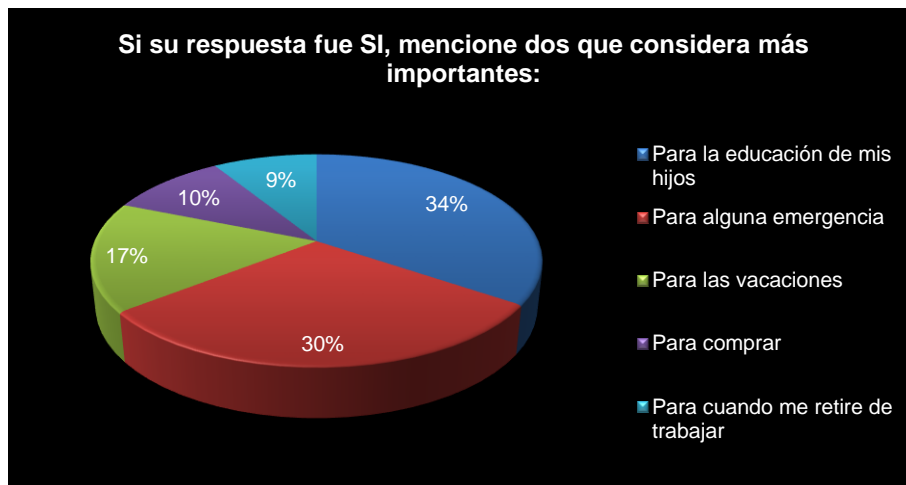
Pregunta número 2

Gráfico 15.- ¿Conoce usted la importancia de ahorrar?



El 76% de los encuestados mencionó no conocer el por qué ahorrar, por lo que existe el potencial de educar en la importancia de ahorrar y de incrementar el conocimiento de los productos financieros en el sector.

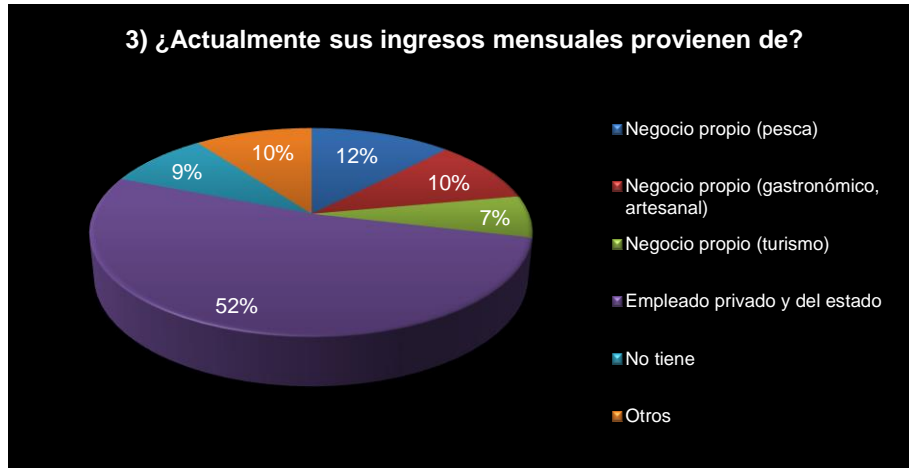
Gráfico 16.- Si su respuesta fue SI, mencione dos que considera más importantes:



Del 24% de los encuestados que indicaron conocer la importancia de ahorrar, el 34% indicaron que ahorrarían para la educación de sus hijos, mientras que muy seguido estuvo con el 30% que ahorrarían para alguna emergencia.

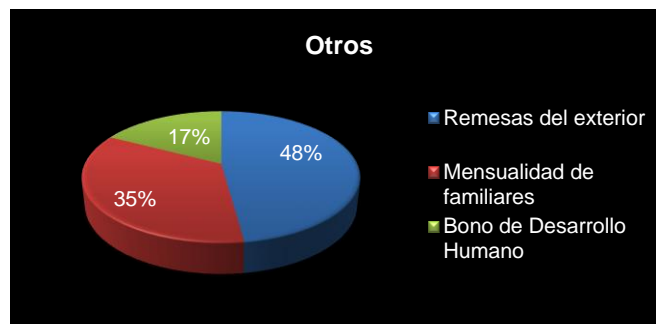
Pregunta número 3

Gráfico 17.- ¿Actualmente sus ingresos mensuales provienen de?



El 52% de sus ingresos corresponden a sus empleos privados o del estado, mientras con el 12% se encuentran aquellos que tienen un negocio propio que se derivan de la pesca, con el 10% por negocios gastronómicos o artesanales y con otros 10% aquellos que proveen de otras fuentes.

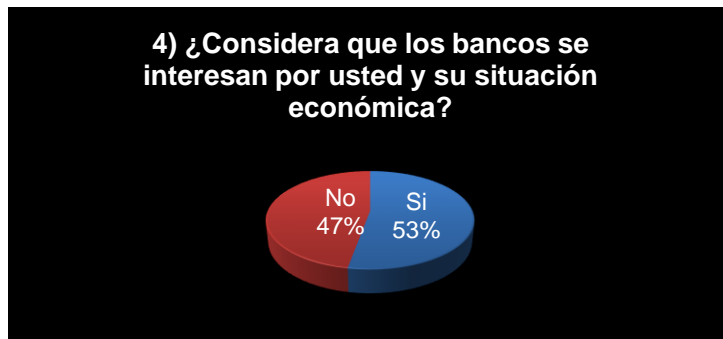
Gráfico 18.- Otros



Otros ingresos corresponden mayormente con el 48% a remesas de familiares del exterior, el 35% mensualidades de sus familiares y el 17% al Bono de Desarrollo Humano.

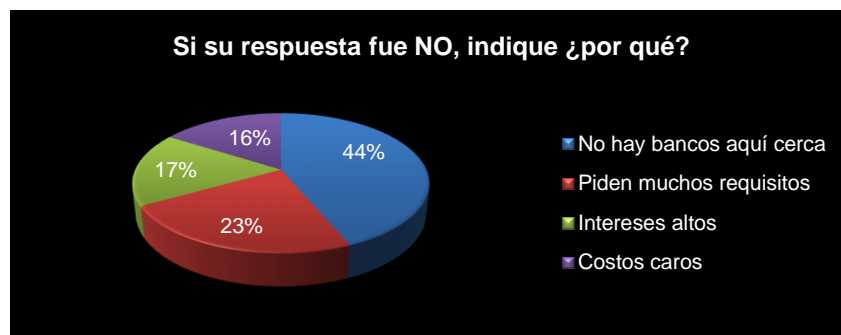
Pregunta número 4

Gráfico 19.- ¿Considera que los bancos se interesan por usted y su situación económica?



El 53% de los encuestados consideran que los bancos si tienen interés por ellos y su situación económica, mientras el 47% indicó que no.

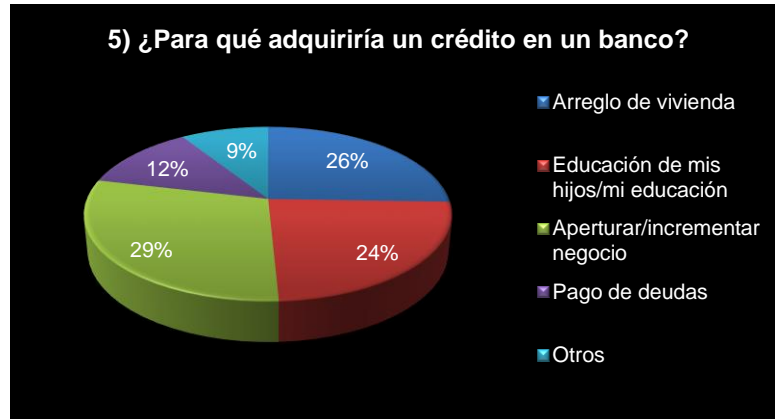
Gráfico 20.- Si su respuesta fue NO, indique ¿por qué?



Del 47% que indicó que no, un 44% indicaron que no hay bancos cercanos a su residencia.

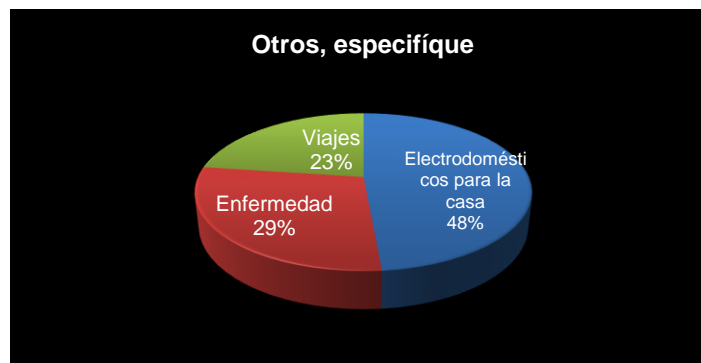
Pregunta número 5

Gráfico 21.- ¿Para qué adquiriría un crédito en un banco?



El resultado de los motivos del por qué adquirirían un crédito se encuentra muy ajustado en tres, con el 29% por apertura o incremento de negocio, el 26% para el arreglo de sus viviendas y el 24% para la educación de sus hijos o la propia.

Gráfico 22.- Otros, especifique



El 9% que indicó por otros motivos, el 48% indicó que adquirirían electrodomésticos para sus viviendas, el 29% para enfermedades y el 23% para viajes.

2.6.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizar el estudio de mercados se aprecia más del 80% de los habitantes encuestados son personas mayores de 23 años, el 55% son hombres congruentemente con el último censo poblacional del INEC¹². Para la encuesta se consideraron los cantones más poblados y otros en los que su economía ha generado progresos y nuevas oportunidades para La Ruta del Spondylus, con este tercer dato (Cantón de Residencia) se descartaron las personas que no eran parte del segmento al cual se dirige este plan de negocios.

Existe un gran potencial de colocación y bancarización ya que de acuerdo a la encuesta el 91% no disponen actualmente de un producto financiero, y el 53% de ellos responden a que no han aperturado un producto debido a la distancia de las oficinas bancarias. Así mismo existe una gran oportunidad para educar a los habitantes ya que el 76% desconoce de la importancia de ahorrar; del 24% que conoce el ahorro indica entre las dos opciones que definiría un monto de ahorros para su educación y la de su familia, además para cubrir alguna emergencia.

El 52% de los encuestados responde que actualmente tiene un trabajo fijo sea este del sector privado o público. Sin embargo existe el 10% que reciben remesas del exterior, mensualidades de sus familiares y beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano otorgado por el Estado Ecuatoriano. El 53% de considera que los bancos se interesan por su realidad, mientras que el 47% que considera que no, se destaca el 44% indicando que no tienen una oficina bancaria cerca, seguido del 23% por los requisitos.

¹² INEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El 29% considera que al tener una línea de crédito lo usaría para tener un ingreso propio, invirtiendo en algún negocio. Seguido por el 26% en arreglos de su vivienda y por el 24% en la superación de educación de sus familiares.

En conclusión los resultados nos confirman la viabilidad y aceptación por parte de los habitantes, por lo expuesto, las estrategias comerciales se aplicaran de acuerdo a la realidad y preocupación de los habitantes, para así lograr el objetivo principal del presente estudio.

CAPITULO III

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

Banco Express, es un servicio innovador ya que pretende cambiar la visión tradicional de la banca, en donde el cliente se acerca a la Institución, ahora la institución se acerca a los clientes; con una agencia móvil que permitirá estar más cerca de los ecuatorianos.

Implementar una agencia bancaria móvil que permita incrementar las ventas de los productos básicos de Banco Guayaquil, a través del servicio integral **Banco Express**, para las poblaciones que integran la Ruta del Spondylus.

3.1. Características del producto/servicios a ofrecer

El nuevo servicio integral Banco Express, ofrece productos y servicios para personas naturales, dirigidos principalmente para los habitantes del sector de La Ruta del Spondylus. A continuación se detallan los productos y servicios que se ofrecerán con sus respectivas características.

3.1.1. Productos

3.1.1.1. Cuenta de ahorros Múltiple

Una cuenta que permite acceder a todos los servicios bancarios. La cuenta de ahorros de Banco Guayaquil, es una cuenta con beneficios únicos en la banca ecuatoriana, es una herramienta que permite administrar su dinero de forma adecuada y así lograr sus metas que tanto anhelan. Permite rentabilizar sus ahorros de forma segura, realizando fácilmente todas sus transacciones y al mismo tiempo planificando su futuro y el de su familia.

BENEFICIOS

- Cuidado de su dinero y planificación de sus finanzas.
- Intereses preferenciales según el plan de ahorros.
- Débitos mensuales de sus servicios básicos.
- Tarjeta MasterCard Debit con accesibilidad en Ecuador y el mundo
- Retiros de efectivo en nuestros Cajeros Automáticos, bancos del Barrio, cajeros Banred y Cirrus en todo el mundo.
- Compras en cualquier establecimiento alrededor del mundo.

CARACTERÍSTICAS

- La cuenta de ahorros de Banco Guayaquil ofrece tres tipos de ahorros dentro de sí misma:
 - ✓ Ahorro Disponible: saldo para retiros, compras, transferencias y débitos.
 - ✓ Plan Inversión: útil para cuando tiene excedentes de liquidez. Plazo mínimo 31 días. Tasa preferencial del 3%. Ahorre desde \$300.
 - ✓ Plan Meta: para hacer tus sueños realidad. Plazo mínimo desde 6 meses. Gana un interés 3,5%. Ahorro mensual o quincenal desde \$25.

REQUISITOS

- Copia y original de Cédula de Identidad.
- Planilla de Servicios Básicos.
- Depósito inicial de \$30. (Generalmente es de \$200)

3.1.1.2. Multicrédito

Crédito de consumo disponible para el financiamiento de todo lo que siempre ha querido realizar, de acuerdo a cada necesidad:

- Remodelación de su casa
- Vacaciones con la familia
- Iniciar un negocio o proyecto
- Matrimonio
- Nacimiento de su nuevo hijo
- Operación, entre otros.

CARACTERÍSTICAS

- Financiamiento desde \$2.000 hasta \$30.000.
- Plazo de hasta 42 meses.
- Amortización mensual de capital e interés.
- Tasa de interés reajutable cada 90 días.
- Garantía: personal o real de acuerdo al monto solicitado.

REQUISITOS

- Ecuatoriano o con residencia permanente en Ecuador, mínimo 3 años.
- Tener una estabilidad laboral de un año mínimo en su actual trabajo.
- Profesionales independientes, al menos 3 años en el ejercicio.

Documentos que debe presentar:

- Solicitud de crédito.
- Copia de la cédula de identidad del deudor y su cónyuge.
- Documento probatorio de ingresos:
 - ✓ Dependiente: rol de pagos o certificado laboral.
 - ✓ Independientes: declaración de impuesto.
- Planilla de servicios básicos.

3.1.2. Servicios

3.1.2.1. ATM Multifunción

Banco Guayaquil cuenta con una red propia de aproximadamente 800 ATM, en los que se pueden realizar consultas, retiros, transferencias, pago de servicios básicos y compra de tiempo aire, en cualquiera de nuestros cajeros, sin embargo el 10% son ATM Multifunción que además de las transacciones antes mencionadas, permite realizar depósitos en cuentas de efectivo o cheque y pago de tarjetas de crédito de Banco Guayaquil. Teniendo así la red más grandes de cajeros multifunción del país.

3.1.2.2. Banco del Barrio

Es una idea traída hace 7 años al Ecuador, con el propósito de instalarlo en los barrios de zonas urbanas y rurales del país; ubicado en tiendas, farmacias y otros negocios minoristas, los clientes del Banco pueden realizar: Depósitos de hasta \$200, retiros en efectivo de hasta \$300, además Consultas de Saldos y Pagos de Planillas de Agua, Luz, Teléfono, pago del Bono de Desarrollo Humano, servicio de recaudación de empresas y recargas de telefonía Celular.

Este servicio ha apoyado directamente a la bancarización y a la penetración financiera; se ofrece el servicio de recaudación y pagos de instituciones públicas y privadas. Este canal ofrece el pago del Bono de Desarrollo Humano el cual es patrocinado por el estado a las personas de escasos recursos que por sus limitaciones no son hábiles para ser empleados en alguna empresa. Adicionalmente recibe el pago de las empresas que ofrecen los servicios básicos de Agua, Luz y teléfono, además de las empresas que tienen negocios de multinivel, entre las transacciones netamente bancarias

como el depósito y retiro de dinero de las cuentas de la institución, el pago de tarjetas de crédito y avances en efectivo.

Desde aproximadamente 4 años el Banco Guayaquil desarrolló la **Cuenta Amiga** (Cuenta básica) para ofrecerla en este canal, una cuenta con un número pre-asignado que cualquier ecuatoriano puede obtenerla únicamente con su cédula y sin depósito inicial, con un máximo de depósitos de hasta \$3.000, generando referencias como cualquier otro producto bancario.

3.1.2.3. Banca Virtual

Esta herramienta permite desde cualquier navegador de internet realizar sus transacciones de consultas, pagos, transferencias, envíos de dinero en línea a cualquier hora y desde la comodidad de su casa u oficina. Tiene el cliente el control de todos sus productos de Banco Guayaquil desde la Banca Virtual www.bancoguayaquil.com, el cliente previamente debe haber realizado una autenticación de su cuenta y disponer de una tarjeta de coordenadas para transaccionar (requerimiento exigido por la SBS¹³).

El cliente podrá administrar alertas de pagos o programar sus pagos mensuales, o planes de ahorros de mediano y largo plazo. Además desde esta herramienta puede solicitar nuevos productos.

Accede con seguridad y rapidez a los siguientes servicios:

- Consultas de cuenta corriente, cuenta de ahorros, créditos de consumo, hipotecarios, de vehículos y tarjeta de crédito.
- Consulta y pago de servicios como luz, agua, teléfono, impuestos prediales, citaciones y matrículas de vehículo.

¹³ Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

- Matriculación de cuentas y tarjetas de crédito de la institución e interbancarias.

- Transferencias internas e interbancarias.
- Contratación de planes de ahorros desde su cuenta.
- Pagos de tarjetas de crédito Banco Guayaquil y de otros bancos.
- Solicitud de nuevos productos.
- Consulta de inversiones, apertura y renovación de pólizas.
- Solicitud de chequeras.
- Conciliación y control de pagos.
- Bloqueo de tarjetas de crédito y débito.

Este servicio permite ir al banco sin tener que ir.

3.1.2.4. Banca Virtual Móvil

Como en los países desarrollados el Banco Guayaquil preocupado por estar más cerca de sus clientes, crea La Banca Virtual Móvil. Esta herramienta le permite al cliente tener al banco en la palma de su mano a través de la descarga de nuestra APP en su dispositivo móvil inteligente. El cliente accede a todos los servicios que también ofrece la Banca Virtual, con la ventaja de no requerir la tarjeta de coordenadas para transaccionar, lo que tampoco le permite registrar cuentas ni tarjetas para realizar transferencias.

3.2. Cadena de valor

Michael Porter nos presenta Cadena de Valor, en la que describe como una mirada hacia dentro de la compañía para así determinar una fuerte ventaja competitiva, consiste en el análisis de cada una de las actividades que se realiza, y encontrar la puede generar ventajas en los costos y crear una base para la diferenciación con la competencia.

Tabla 3.- La Cadena de Valor



3.2.1. Actividades Primarias:

Logística Interna:

En este proceso de la cadena de valor se registran todos los materiales que se requieren para la comercialización de los productos y servicios de nuestra oficina **Banco Express**. Todos los documentos, contratos, cartolas, papeletas, kit de entrega, entre otros, se encuentran codificados y son distribuidos desde la matriz del banco como otro ítem de proveeduría, tal como lo realizan con las agencias actuales, ya que en este nuevo canal no ofrece productos o servicios nuevos, la diferencia radica es en las condiciones de análisis. El traslado de la proveeduría se lo efectúa a través del courier que actualmente realiza la distribución nacional.

Para solicitar la proveeduría se realiza a través de un sistema codificado que permite tener control, seguimiento y evitar excesos. De la misma forma cada agencia continúa la codificación en su archivo y utilización, para su siguiente pedido.

Operaciones

Todos estos materiales archivados y utilizados conforme se gestionan la venta de productos o servicios, gracias al sistema codificado permiten prevenir la falta de stock, gracias a su análisis de ventas y genera una proyección, de esta forma generando alertas para una nueva solicitud ganando eficiencia en este proceso.

Logística Externa

Cada producto nuevo que se oferta en **Banco Express**, es entregado directamente al consumidor final y es entregado en un kit en el que obtiene información que es entregada en la venta e información adicional para que el cliente pueda optimizar su uso. Todos los productos y servicios que se ofrecen en este canal son respaldados con un comprobante.

Marketing y ventas

Se realizaran actividades BTL y ATL en los cantones que se encuentran en la ruta, estas actividades tendrán tres etapas: expectativa (1), iniciará una semana antes de que se llegue con el canal, desarrollo (2), mientras Banco Express se encuentra en la localidad, y mantenimiento (3), hasta dos semanas posterior a la partida del canal.

Servicios

Posterior a la venta de los productos y servicios, se realizaran campañas de mantenimiento administradas por el call center, para medir la efectividad de las ventas, así como también el garantizar la continuidad en la utilización de los productos y generar una nueva venta a futuro.

3.2.2. Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa

El Banco Guayaquil es una institución totalmente ecuatoriana, sólida con más de 90 años de experiencia, cuenta con la más alta calificación de riesgo de la banca en el país AAA. A continuación, se presenta la distribución de los Activos + Contingentes de los 10 primeros bancos del sistema financiero del país y su participación en el total.

Tabla 4.- Benchmark de Activos + Contingentes

ACTIVOS + CONTINGENTES			
Al 31 de Diciembre del 2014			
BANCOS	MILES DE DOLARES	% DEL TOTAL	RANKING
PICHINCHA	11,669,765	29.96%	1
PACIFICO	5,081,303	13.05%	2
GUAYAQUIL	4,669,491	11.99%	3
PRODUBANCO	4,409,580	11.32%	4
BOLIVARIANO	3,182,589	8.17%	5
INTERNACIONAL	3,133,664	8.04%	6
AUSTRO	1,755,228	4.51%	7
SOLIDARIO	925,873	2.38%	8
CITIBANK	862,826	2.22%	9
MACHALA	760,108	1.95%	10
10 PRIMEROS BANCOS	36,450,428	93.58%	
TOTAL SISTEMA	38,951,920	100.00%	

Una de sus principales estrategias es extender su enfoque de negocio a todos los ecuatorianos, es decir, trabajar para los segmentos no bancarizados, en los que principalmente lo integran las personas de escasos recursos económicos y que viven en pequeñas poblaciones rurales de la Costa, Sierra y Oriente.

Hace siete años desarrolló una de las estrategias más grande de bancarización del país llegando a millones de ecuatorianos con la más grande red de Bancos del Barrio. Por ello para la institución es de gran importancia de seguir creando estrategias que incrementen la bancarización e inclusión financiera de los ecuatorianos, permitiéndoles mejorar su estilo de vida.

Gestión de los recursos humanos

Las ventas de se realizaran directamente en el canal y las campañas de incentivos y mantenimiento a través del call center. El plan de capacitación se realizarán dos semanas antes del lanzamiento y seguimiento de ventas durante el primer mes con monitoreo diario de los resultados y acompañamiento aleatorio con los vendedores.

Desarrollo de Tecnología

Se cuenta con un equipo de expertos en la investigación de mercados de la banca, que son quienes brindan retroalimentación sobre los procesos de ventas y servicios que se efectúan, para determinar la aceptación de los clientes. De la misma forma se cuenta con equipos integrados con tecnología de punta que permiten otorgar un servicio de calidad a los clientes.

Aprovisionamiento

Nuestros proveedores son evaluados, calificados y certificados por SGS, compañía experta que ofrece soluciones comerciales especializadas para lograr una mayor rapidez, sencillez y eficacia en los negocios. Ofrece servicios independientes que le permiten limitar los riesgos, racionalizar sus procesos y operar de una forma más sostenible¹⁴. Con esta certificación a nuestros proveedores pretendemos brindar a nuestros clientes productos y servicios de calidad.

¹⁴ <http://www.sgs-latam.com/es-ES/Our-Company/About-SGS/SGS-in-Brief.aspx>

3.3. MATRIZ FODA

En este punto se identifican y analizan los factores internos y externos que intervienen en el desempeño del servicio propuesto, así como también se determinaran las estrategias a implementar.

Tabla 5.- Análisis FODA y Estrategias DAFO

Análisis FODA y Estrategias DAFO		INTERNOS	
		Fortalezas • Gran trayectoria en el mercado financiero, una marca líder y respetada. • Liquidez y solvencia financiera. • Considerado como un banco innovador y que ofrece servicios con tecnología de punta. • Un canal pionero en el mercado ecuatoriano. • Una agencia financiera regulada por la superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS). • Se cuenta con tecnología de punta para ingresar los nuevos productos y calificación de créditos en línea. • Validador de capacidad financiera ajustada al sector.	Debilidades • Precios ajustados a las normativas que exige la SBS. • Altos costos de implementación y de mantenimiento. • Operación de un mes y medio en cada cantón. • Escaso conocimiento del uso de los productos financieros.
E X T E R N O S	Oportunidades • Pocos proyectos de bancarización e inclusión financiera. • Mercado con oportunidades diferentes para colocación de productos. • Canal adaptado a las condiciones del mercado. • Mercado con bajo nivel de bancarización. • Habitantes con bajo riesgo financiero.	Opciones FO - Estrategias Ofensivas • Políticas flexibles para calificación de créditos. • Indicadores oportunos para el cumplimiento adecuado de los procesos. • Campaña de ATL con actividades BTL, para mayor difusión.	Opciones DO - Estrategias de Reorientación • Capacitaciones sobre los productos que se ofrecen para su adecuado uso y máximo provecho. • Seguimiento y control para reducción de los costos operativos.
	Amenazas • Inclusión de nuevos competidores a este tipo de servicios. • Productos sustitos como los corresponsales no bancarios. • Regulaciones y normativas.	Opciones FA - Estrategias Defensivas • Reportería y seguimiento a resultados, para mejoras oportunas.	Opciones DA - Estrategias de Supervivencia • Realizar campañas de ventas cruzadas. • Premiar con un plan de recompensas.

CAPITULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

La implementación de este plan estratégico trae consigo el aprovechar el posicionamiento de Banco Guayaquil, para la implementación de un nuevo canal móvil de atención ofreciendo servicios integrales y así incrementar los ingresos del banco, logrando bancarizar a los habitantes del sector de la ruta del Spondylus.

4.1. MARKETING MIX

PRODUCTO

Este nuevo canal ofrece llevar los servicios financieros de Banco Guayaquil a las poblaciones de La Ruta del Spondylus permitiendo aumentar la cobertura. Ofrece a los clientes diferentes productos y servicios, el acceso a los productos aplicará de acuerdo a sus capacidades financieras. Este servicio integral ofrece productos para clientes y no clientes como: Cuenta de Ahorros, Multicrédito (Crédito de Consumo) y pago de servicios básicos. Y para clientes los servicios agregados a los productos actuales o los que aperturen.

PRECIO

Los precios de los productos y servicios financieros actualmente se encuentran regulados por la Junta Bancaria del Ecuador. Estas tarifas están acordes a lo establecido en la Resolución No. JB-2014-3084 con fecha 9 de septiembre de 2014

Tabla 6.- Precios de Productos y Servicios

	Producto / Servicio	Costo Unitario
1	Cheques devueltos	\$ 2,79
2	Consultas 8080	\$ 0,03
3	Corte de Estado de Cuenta	\$ 1,83
4	Cuenta de Ahorros	\$ -
5	Impresión en cajeros por consulta	\$ 0,35
6	Multicrédito	\$ 489,00
7	Pagos de Servicios Básicos	\$ 0,50
8	Referencias Bancarias	\$ 2,65
9	Reposición de libreta	\$ 1,00
10	Retiro de clientes BG en cajeros de otra institución	\$ 0,50
11	Retiro de clientes internacionales en cajeros BG	\$ 1,50
12	Retiro de no clientes en cajeros BG	\$ 0,50
13	Retiro por Banco del Barrio	\$ 0,35
14	Seguro Mi Doctor	\$ 4,48
15	Tarjeta de Débito con Chip	\$ 5,15
16	Transferencias interbancarias enviadas, internet	\$ 0,50
17	Transferencias Interbancarias SPI Recibidas	\$ 0,30
18	Transferencias Nacionales otras entidades oficina	\$ 2,00
19	Transferencias SCI recibidas, internet	\$ 0,30

PLAZA

Para el desarrollo del plan de negocios se ha seleccionado el mercado de La Ruta del Spondylus, que está integrada por diecisiete cantones de las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y Santa Elena, que permitirá al Banco incrementar su market share en un 40% del sector en un periodo de 5 años.

PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción que se utilizaran para el desarrollo del presente proyecto se han definido una campaña promocional con actividades ATL y BTL.

- ATL: Pauta en medios locales 50% radio, 30% televisión y 20% vallas.

- BTL: Activaciones en los lugares que se encuentre la agencia móvil con que capten la atención de los habitantes y sientan interés en adquirir los productos y servicios.

4.2. PLAN DE VENTAS

El equipo de Ventas estará conformado por dos Asesores Comerciales bajo la estructura actual que mantiene el banco para su Red Comercial. El presente plan de ventas está dirigido bancarizar al sector con productos de Banco Guayaquil en un 55% e incrementar el market share en un 40% en un periodo de cinco años. Incrementando así el 3% de las ventas totales del banco.

Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento se busca generar awareness aprovechando la aceptación de la renovada imagen de Banco Guayaquil, que significa que el segmento a quien va dirigida la campaña será capaz de identificar los aspectos más relevantes del nuevo servicio: accesibilidad, credibilidad/agilidad y servicio.

- Accesibilidad
 - Estar donde nos necesitan (cobertura)
 - Hacer conocer e incentivar el uso de canales alternos que faciliten gestiones.
 - Cercanía y facilidad de contacto
 - Brindar respuestas que transmitan tranquilidad y gestión
- Credibilidad/Agilidad
 - Cumplir con lo prometido
 - Agilidad en tiempos de respuesta
 - Empatía con nuestros clientes

- Conocer las necesidades
- Servicio
 - Actitud de servicio
 - Protocolos de atención
 - Imagen personal y de oficina
 - Predisposición a ayudar y brindar soluciones

Tabla 7.- Etapas de la campaña

Expectativa	Lanzamiento	Desarrollo	Mantenimiento
* Se realizarán acciones de publicidad BTL y ATL. * Vallas en las localidades con mensajes emotivos adaptados a la realidad del sector. * Comunicación en radios locales.	* Se realizarán eventos en cada llegada de la agencia móvil, con flyers para que acudan la mayoría de los habitantes para contar los beneficios que tendrán y participen en concursos que sirvan de integración al sector. * Pauta en radios del sector.	* Los Asesores Comerciales, obsequiaran souvenir a los nuevos clientes, generando recordación de marca. * Los Asesores realizarán visitas a domicilio, en horas de baja concurrencia a la agencia.	* Posterior a la estancia de la agencia se realizarán encuestas de satisfacción por telemarketing para retroalimentación.

Características especiales en los productos

Se gestionaran características especiales en cada uno de los productos:

Cuenta de Ahorros.- Para la captación de clientes en cuentas de ahorros se les otorgará la tasa máxima de ahorro vigente aprobada por el Banco Central, y se realizará reajuste después de los tres meses de acuerdo al saldo promedio que mantienen en sus cuentas.

Multicrédito.- Se aplicará el interés aprobado por el organismo regulador, sin embargo en las políticas de calificación se evaluará diferente a los créditos otorgados en una oficina regular los cuales se encuentran parametrizados, esto sin incrementar los límites de endeudamiento, o probabilidades de mora.

Servicios Transaccionales.- Se realizarán promociones por las transacciones como pagos, consultas, retiros, depósitos, que realicen en el cajero automático, en el Banco del Barrio instalado en la agencia móvil y en los que se encuentren en el sector. Adicionalmente suscribirse a las consultas desde sus teléfonos móvil al 8080 (servicio no requiere de internet), o a la Banca Virtual www.bancoquayaquil.com, o Banca Virtual Móvil mediante de la descarga de la APP.

Cobranzas.- La gestión de cobranzas de los créditos se efectuará bajo la estructura actual, mediante avisos a sus celulares o llamadas del equipo de call center.

Tiempos de respuesta.- Se manejarán los tiempos de respuestas ya establecidos, por los procesos operativos que conlleva la calificación y aprobación de los productos.

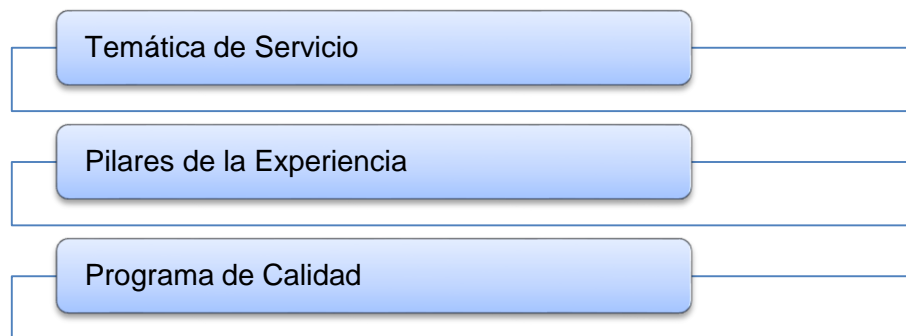
Seguimiento y retroalimentación

Para asegurar la calidad de la gestión de ventas, tiempos de respuestas y atención, se realizará monitoreo a través del Call Center con encuestas que nos permitirán otorgar un puntaje que será medido por cada Asesor Comercial.

4.3. Políticas de Calidad

El Banco Guayaquil ha basado su política de calidad en tres ejes fundamentales para que el cliente disfrute la experiencia en cada contacto con el Banco y sienta la diferencia de ser cliente de Banco Guayaquil.

Tabla 8.- Ejes de Política de Calidad



Temática de Servicio

Facilitamos el camino a nuestros clientes para que puedan alcanzar sus sueños, ofreciéndoles productos y servicios de calidad, trabajando siempre bajo la premisa “Lo mejor está por venir”. Estamos siempre cerca de nuestros clientes. Somos un banco que comprende a sus clientes, que conoce sus necesidades y que está presente en cada etapa de sus vidas

Pilares de Experiencia Banco Guayaquil:

Accesibilidad: disposición a ayudar, brindar acceso a canales que faciliten las transacciones, aprovechar oportunidades de negocio en cada contacto.

Credibilidad/Agilidad: cumplir la promesa que les ofrecemos a los clientes sobre sus requerimientos, atender de manera ágil y efectiva, mantener

informado a los clientes sobre sus procesos, gestionar con eficacia lo solicitado y brindar respuestas claras.

Conocimiento: entender e indagar las necesidades del cliente, conocer plenamente los productos, servicios, procedimientos y políticas del Banco, incrementar la contactabilidad de nuestros clientes, registrar todas sus actividades.

Actitud: vocación de servicio, aplicar los protocolos de atención, proactividad en las gestiones.

Programa de calidad

Inducción a todos los colaboradores, seguir el protocolo de Experiencia, mantener siempre la mejor imagen personal e institucional.

Fuente: Departamento de Calidad de Banco Guayaquil

CAPÍTULO V.

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Para la implementación de este plan de negocios, se determinó que la inversión inicial para empezar sus actividades es de \$17.892, los cuales son los siguientes:

Tabla 9.- Inversión Inicial

Equipos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
ATM Multifunción	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Equipos de Computación	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Pantallas LED	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Kit Banco del Barrio	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Wifi Portatil	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Impresora	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
IPADS	5	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Equipos Telefónicos	1	\$ 32,00	\$ 32,00
Telefonos digital estandar	2	\$ 30,00	\$ 60,00
SUMA			\$ 17.892,00

Elaborado por: La autora

Cabe aclarar que no tendremos inversión en local ya que será otorgado en alquiler un bus actual que ofrece las condiciones necesarias para montar la oficina bancaria móvil.

5.2. Fuentes de financiamiento

Debido a que el monto para iniciar este nuevo servicio solo se debe a los equipos que se encontrarán en él.

5.2.1. Presupuesto de Ingresos y Costos

5.2.1.1. Presupuestos de Ingresos proyectados

A continuación se detallan las cantidades y precios unitarios proyectados para los productos y servicios que se ofrecerán en el canal:

Tabla 10.- Presupuestos de Ventas

Ventas de Productos y Transacciones Canal Banco Express							
Incremento en Ventas				3%	5%	5%	5%
Producto / Servicio	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1 Cheques devueltos	3	36	36	37	39	41	43
2 Consultas 8080	100	1.200	1.200	1.236	1.298	1.363	1.431
3 Corte de Estado de Cuenta	10	120	120	124	130	136	143
4 Cuenta de Ahorros	200	2.400	2.400	2.472	2.596	2.725	2.862
5 Impresión en cajeros por consulta	40	480	480	494	519	545	572
6 Multicrédito	30	360	360	371	389	409	429
7 Pagos de Servicios Básicos	100	1.200	1.200	1.236	1.298	1.363	1.431
8 Referencias Bancarias	10	120	120	124	130	136	143
9 Reposición de libreta	2	24	24	25	26	27	29
10 Retiro de clientes BG en cajeros de otra institución	60	720	720	742	779	818	858
11 Retiro de clientes internacionales en cajeros BG	20	240	240	247	260	273	286
12 Retiro de no clientes en cajeros BG	50	600	600	618	649	681	715
13 Retiro por Banco del Barrio	100	1.200	1.200	1.236	1.298	1.363	1.431
14 Seguro Mi Doctor	200	2.400	2.400	2.472	2.596	2.725	2.862
15 Tarjeta de Débito con Chip	200	2.400	2.400	2.472	2.596	2.725	2.862
16 Transferencias interbancarias enviadas, internet	5	60	60	62	65	68	72
17 Transferencias Interbancarias SPI Recibidas	5	60	60	62	65	68	72
18 Transferencias Nacionales otras entidades oficina	10	120	120	124	130	136	143
19 Transferencias SCI recibidas, internet	15	180	180	185	195	204	215
Ventas			13.920	14.338	15.054	15.807	16.598

Tabla 11.- Ingresos proyectados

Ingresos de Productos y Transacciones Canal Banco Express						
Producto / Servicio	Costo Unitario	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1 Cheques devueltos	\$ 2,79	\$ 100,40	\$ 103,41	\$ 108,58	\$ 114,01	\$ 119,71
2 Consultas 8080	\$ 0,03	\$ 40,32	\$ 41,53	\$ 43,61	\$ 45,79	\$ 48,08
3 Corte de Estado de Cuenta	\$ 1,83	\$ 219,07	\$ 225,64	\$ 236,93	\$ 248,77	\$ 261,21
4 Cuenta de Ahorros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5 Impresión en cajeros por consulta	\$ 0,35	\$ 166,66	\$ 171,66	\$ 180,24	\$ 189,25	\$ 198,71
6 Multicrédito	\$ 489,00	\$ 176.040,00	\$ 181.321,20	\$ 190.387,26	\$ 199.906,62	\$ 209.901,95
7 Pagos de Servicios Básicos	\$ 0,50	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 648,90	\$ 681,35	\$ 715,41
8 Referencias Bancarias	\$ 2,65	\$ 318,53	\$ 328,08	\$ 344,49	\$ 361,71	\$ 379,80
9 Reposición de libreta	\$ 1,00	\$ 23,92	\$ 24,64	\$ 25,87	\$ 27,17	\$ 28,52
10 Retiro de clientes BG en cajeros de otra institución	\$ 0,50	\$ 362,88	\$ 373,77	\$ 392,45	\$ 412,08	\$ 432,68
11 Retiro de clientes internacionales en cajeros BG	\$ 1,50	\$ 360,19	\$ 371,00	\$ 389,55	\$ 409,03	\$ 429,48
12 Retiro de no clientes en cajeros BG	\$ 0,50	\$ 302,40	\$ 311,47	\$ 327,05	\$ 343,40	\$ 360,57
13 Retiro por Banco del Barrio	\$ 0,35	\$ 416,64	\$ 429,14	\$ 450,60	\$ 473,13	\$ 496,78
14 Seguro Mi Doctor	\$ 4,48	\$ 10.752,00	\$ 11.074,56	\$ 11.628,29	\$ 12.209,70	\$ 12.820,19
15 Tarjeta de Débito con Chip	\$ 5,15	\$ 12.364,80	\$ 12.735,74	\$ 13.372,53	\$ 14.041,16	\$ 14.743,22
16 Transferencias interbancarias enviadas, internet	\$ 0,50	\$ 30,24	\$ 31,15	\$ 32,70	\$ 34,34	\$ 36,06
17 Transferencias Interbancarias SPI Recibidas	\$ 0,30	\$ 18,14	\$ 18,69	\$ 19,62	\$ 20,60	\$ 21,63
18 Transferencias Nacionales otras entidades oficina	\$ 2,00	\$ 240,58	\$ 247,79	\$ 260,18	\$ 273,19	\$ 286,85
19 Transferencias SCI recibidas, internet	\$ 0,30	\$ 54,43	\$ 56,06	\$ 58,87	\$ 61,81	\$ 64,90
Ventas	\$ 513,75	\$ 202.411,20	\$ 208.483,54	\$ 218.907,71	\$ 229.853,10	\$ 241.345,75

Elaborado por: La Autora

5.2.1.2. Presupuesto de costos directos

De la misma forma se ha incluido las cantidades y costos unitarios proyectados de los productos y servicios:

Tabla 12.- Ingresos proyectados

Costos Variables	Costo Unitario	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Corte de Estado de Cuenta	\$ 0,01	\$ 0,60	\$ 0,62	\$ 0,65	\$ 0,68	\$ 0,72
Kit apertura Cuenta de Ahorros	\$ 0,15	\$ 367,20	\$ 378,22	\$ 397,13	\$ 416,98	\$ 437,83
Impresión en cajeros por consulta	\$ 0,00	\$ 0,005	\$ 0,005	\$ 0,005	\$ 0,005	\$ 0,006
Kit de apertura Multicrédito	\$ 0,10	\$ 36,000	\$ 37,080	\$ 38,934	\$ 40,881	\$ 42,925
Impresión comprobante Servicios Básicos	\$ 0,00	\$ 0,012	\$ 0,012	\$ 0,013	\$ 0,014	\$ 0,014
Referencias Bancarias	\$ 0,01	\$ 0,600	\$ 0,618	\$ 0,649	\$ 0,681	\$ 0,715
Reposición de libreta	\$ 0,15	\$ 3,672	\$ 3,782	\$ 3,971	\$ 4,170	\$ 4,378
Retiro de clientes internacionales en cajeros BG	\$ 0,00	\$ 0,002	\$ 0,002	\$ 0,003	\$ 0,003	\$ 0,003
Retiro de no clientes en cajeros BG	\$ 0,00	\$ 0,006	\$ 0,006	\$ 0,006	\$ 0,007	\$ 0,007
Retiro por Banco del Barrio	\$ 0,00	\$ 0,012	\$ 0,012	\$ 0,013	\$ 0,014	\$ 0,014
Kit Seguro Mi Doctor	\$ 1,01	\$ 2.424,000	\$ 2.496,720	\$ 2.621,556	\$ 2.752,634	\$ 2.890,265
Tarjeta de Débito con Chip	\$ 1,10	\$ 2.640,000	\$ 2.719,200	\$ 2.855,160	\$ 2.997,918	\$ 3.147,814
SUMA COSTOS VARIABLES ANUAL		\$ 5.472,11	\$ 5.636,27	\$ 5.918,09	\$ 6.213,99	\$ 6.524,69

Elaborado por: La Autora

5.2.1.3. Gastos administrativos y generales (Costos indirectos)

Con base en la proyección de ventas se incluye la proyección de los gastos administrativos y generales, detallados a continuación:

Tabla 13.- Gastos Administrativos

Gastos Fijos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Telefonía	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 389,34	\$ 408,81	\$ 429,25
Internet	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.893,40	\$ 4.088,07	\$ 4.292,47
Luz	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 259,56	\$ 272,54	\$ 286,16
Agua	\$ 96,00	\$ 98,88	\$ 103,82	\$ 109,02	\$ 114,47
Seguro de operación	\$ 30.000,00	\$ 30.900,00	\$ 32.445,00	\$ 34.067,25	\$ 35.770,61
Arriendo	\$ 96.000,00	\$ 98.880,00	\$ 103.824,00	\$ 109.015,20	\$ 114.465,96
SUMA GASTOS FIJOS ANUAL	\$ 130.296,00	\$ 134.204,88	\$ 140.915,12	\$ 147.960,88	\$ 155.358,92

Elaborado por: La Autora

5.2.1.4. Factibilidad Financiera

Después de efectuar las proyecciones de ventas, los gastos administrativos y de ventas, el proyecto presenta una Utilidad Operativa del 19% en el primer año llegando al 20% en el quinto año, manteniéndose luego de impuestos con una utilidad neta del 15% desde el año uno al cinco, como resultado nos permite indicar que el proyecto es factible financieramente.

Tabla 14.- Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 202.411,20	\$ 208.483,54	\$ 218.907,71	\$ 229.853,10	\$ 241.345,75
Costos Variables	\$ 5.472,11	\$ 5.636,27	\$ 5.918,09	\$ 6.213,99	\$ 6.524,69
Gastos Fijos	\$ 130.296,00	\$ 134.204,88	\$ 140.915,12	\$ 147.960,88	\$ 155.358,92
Sueldos y Salarios	\$ 16.666,00	\$ 17.165,98	\$ 18.024,28	\$ 18.925,49	\$ 19.871,77
Comisiones Asesores Comerciales	\$ 404,82	\$ 416,97	\$ 437,82	\$ 459,71	\$ 482,69
Depreciación	\$ 3.990,67	\$ 3.990,67	\$ 3.990,67	\$ 2.960,00	\$ 3.560,00
Utilidad antes de impuesto y particip.	\$ 45.581,60	\$ 47.068,77	\$ 49.621,74	\$ 53.333,03	\$ 55.547,68
15% participación trab	\$ 6.837,24	\$ 7.060,32	\$ 7.443,26	\$ 7.999,95	\$ 8.332,15
Utilidad antes de impuesto	\$ 38.744,36	\$ 40.008,45	\$ 42.178,48	\$ 45.333,07	\$ 47.215,53
22% Impuesto a la Renta	\$ 8.523,76	\$ 8.801,86	\$ 9.279,27	\$ 9.973,28	\$ 10.387,42
Utilidad neta	\$ 30.220,60	\$ 31.206,59	\$ 32.899,21	\$ 35.359,80	\$ 36.828,11

Tasa de Crecimiento en ventas anual		3%	5%	5%	5%
Margen Bruto	23%	23%	23%	23%	23%
Margen Operativo	19%	19%	19%	20%	20%
Margen Neto	15%	15%	15%	15%	15%

Elaborado por: La Autora

5.2.1.5. Estado de flujo de Efectivo:

El presente modelo de negocios refleja flujos descontados positivos desde el primer hasta el quinto año, lo que nos deja como conclusión que el proyecto produce suficientes ingresos para las operaciones que realizará.

Tabla 15.- Flujo de caja

Flujo de caja	Año 0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ 30.220,60	\$ 31.206,59	\$ 32.899,21	\$ 35.359,80	\$ 36.828,11
(+) Depreciación		\$ 3.990,67	\$ 3.990,67	\$ 3.990,67	\$ 2.960,00	\$ 3.560,00
Inversion Equipos	-\$ 17.892,00				-\$ 1.800,00	
Capital de trabajo	-\$ 27.876,25	-\$ 836,29	-\$ 1.435,63	-\$ 1.507,41	-\$ 1.582,78	
Recuperacion A/F						\$ 19.692,00
Recuperacion C/T						\$ 33.238,35
Flujo de caja	-\$ 45.768,25	\$ 33.374,98	\$ 33.761,63	\$ 35.382,47	\$ 34.937,02	\$ 93.318,47
flujos descontados	-\$ 45.768,25	\$ 28.839	\$ 25.208	\$ 22.827	\$ 19.476	\$ 44.951

Elaborado por: La Autora

5.2.1.6. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Con el análisis del VAN y del TIR reafirmamos el positivo retorno del proyecto, a continuación se detalla el análisis de estos dos importantes parámetros:

Tabla 16.- Flujo de caja

Flujo de caja	Año 0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ 30.220,60	\$ 31.206,59	\$ 32.899,21	\$ 35.359,80	\$ 36.828,11
(+) Depreciación		\$ 3.990,67	\$ 3.990,67	\$ 3.990,67	\$ 2.960,00	\$ 3.560,00
Inversion Equipos	-\$ 17.892,00				-\$ 1.800,00	
Capital de trabajo	-\$ 27.876,25	-\$ 836,29	-\$ 1.435,63	-\$ 1.507,41	-\$ 1.582,78	
Recuperacion A/F						\$ 19.692,00
Recuperación C/T						\$ 33.238,35
Flujo de caja	-\$ 45.768,25	\$ 33.374,98	\$ 33.761,63	\$ 35.382,47	\$ 34.937,02	\$ 93.318,47
flujos descontados	-\$ 45.768,25	\$ 28.839	\$ 25.208	\$ 22.827	\$ 19.476	\$ 44.951

VAN	\$ 95.532
TIR	76%
PAY BACK	2 años

No presenta FC del accionista puesto que no tiene deuda

Elaborado por: La Autora

5.2.1.7. Punto de equilibrio

Tabla 17.- Análisis de Riesgo

Análisis de riesgo				
Variables	Valor	Factor	Valor sensib.	VAN
Precio	\$ 513,75	1	\$ 513,75	\$ 95.532,03
Ventas	\$ 202.411,20	1	\$ 202.411,20	
Costo Variable	\$ 5.472,11	1	\$ 5.472,11	
Costo Fijo	\$ 130.296,00	1	\$ 130.296,00	

Tabla 18.- Análisis Punto de Equilibrio

Análisis del Punto de equilibrio			
Variables	Valor	Valor sensib.	Factor
Precio	\$ 513,75	\$ 81,17	6,33
Ventas	\$ 202.411,20	\$ 34.884,58	5,80
Costo Variable	\$ 5.472,11	\$ 5.208.893,09	0,00105
Costo Fijo	\$ 130.296,00	\$ 222.431,73	0,59

Elaborado por: La Autora

5.2.1.8. Análisis de sensibilidad

A continuación del VAN y TIR se efectúa el análisis de sensibilidad, se ha considerado el análisis del precio, las ventas, los costos variables y costos fijos, del cual se discurre que la variable más representativa es el costo fijo.

Por esta razón a continuación mostramos el resultado de los principales indicadores que se desprenden de los siguientes escenarios:

Tabla 19.- Análisis de Riesgo por Variable o Unidimensional

Análisis de riesgo por variable o unidimensional				
Factor	Precio	Ventas	Costo Variable	Costo Fijo
1,3	\$ 129.569,53	\$ 130.159,52	\$ 94.572,00	\$ 2.047,45
1,2	\$ 118.223,70	\$ 118.617,02	\$ 94.892,01	\$ 33.208,98
1,1	\$ 106.877,86	\$ 107.074,53	\$ 95.212,02	\$ 64.370,50
1	\$ 95.532,03	\$ 95.532,03	\$ 95.532,03	\$ 95.532,03
0,9	\$ 84.186,20	\$ 83.989,54	\$ 95.852,04	\$ 126.693,56
0,8	\$ 72.840,37	\$ 72.447,04	\$ 96.172,05	\$ 157.855,09
0,7	\$ 61.494,53	\$ 60.904,54	\$ 96.492,06	\$ 189.016,61

Tabla 20.- Análisis de Sensibilidad por Escenario

Análisis de sensibilidad por escenario						
Variables sensibilizada	Pesimista		Base		Optimista	
	Valor	factor	Valor	factor	Valor	factor
Precio	\$ 565,12	1,1	\$ 513,75	1	\$ 411,00	0,8
Ventas	\$ 178.121,86	0,8	\$ 202.411,20	1	210507,648	1,3
Costo Variable	\$ 6.621,25	1,1	\$ 5.472,11	1	\$ 3.502,15	0,8
Costo Fijo	\$ 220.200,24	1,30	\$ 130.296,00	1	\$ 63.845,04	0,70
VAN	-\$ 12.320,22	-7,75	\$ 95.532,03	1	\$ 194.666,96	2,04

Elaborados por: La Autora

Análisis del Escenario Pesimista: Hemos considerado que se incrementará el costo fijo en un 30%, mientras que en el escenario conservador hemos considerado un decremento de los mismos 30%. Por otro lado los costos variables en el escenario pesimista incrementan en 10% y en el escenario optimista logrando reducir en un 20%.

5.3. Seguimiento y Evaluación

Debido a que este es un modelo de servicio financiero nuevo en el país, es importante cumplir con el presupuesto de ventas y seguimiento de la proveeduría con el fin de reducir costos fijos, por lo tanto se han determinado los siguientes indicadores para un mayor seguimiento y control.

Indicadores a medir:

- **Financieros:**
 - Beneficio Neto
- **Clientes:**
 - Cumplimiento del presupuesto mensual de ventas
 - Cuota de Mercado
 - Pobladores Bancarizados
 - Nuevos Clientes
 - Número de Quejas y Reclamos
- **Procesos Internos:**
 - Control de gastos administrativos y de ventas
 - Tiempos muertos
 - Cumplimiento con auditoría
- **Aprendizaje y Crecimiento:**
 - Satisfacción del Colaborador
 - Productividad de los colaboradores

CAPITULO VI.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Marco Teórico y Base Legal

A continuación citamos algunos autores que nos permitirán concluir este capítulo.

Según Lord Holme y Richard Watts, of **Word Business Concuil for Sustainable Development**.

"La Responsabilidad Social Corporativa es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad loca y sociedad en general".

Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

"La Responsabilidad Social va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor a largo plazo y contribuyendo a la obtención de ventajas competitivas duraderas".

(Castillo Clavero, 1986 b, p. 265), *"Es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de*

los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa”.

Por lo citado anteriormente La Responsabilidad Social Corporativa es un compromiso que adquiere la empresa a largo plazo con los colaboradores y sus familias, los accionistas, los clientes, los proveedores y la comunidad en general, más allá de sus resultados económicos, por ello debe ser considerada como una estrategia.

En nuestro país las operaciones bancarias son supervisadas y reguladas por La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS). Sin embargo es importante mencionar que El Estado es quien provee de leyes y reglamentos especiales para que esta entidad realice sus operaciones en efecto. Este nuevo canal de atención Banco Express, a pesar de ser un canal no tradicional los servicios que ofrece y las tarifas aplicadas a los productos comercializados, son regulados y supervisados por la Superintendencia de Bancos del Ecuador. Desde el inicio de este proyecto el órgano regulador requiere para su análisis y aprobación, un estudio de factibilidad con el fin de que cumpla una serie de requisitos, desde los servicios y productos a ofrecer, rentabilidad y su aporte a la sociedad.

La Superintendencia en búsqueda de generar responsabilidad social en las instituciones financieras controladas por ellos, desarrolló el Programa de Educación Financiera que deben aplicar todos los bancos, lo que ha permitido incrementar el conocimiento de los habitantes del país y mejorar su la calidad de vida, a continuación citamos la disposición:

Capitulo Iv.- De Los Programas De Educación Financiera Por Parte De Las Entidades Controladas Por La Superintendencia De Bancos Y Seguros

Sección I.- Ámbito Y Definiciones.-

Artículo 1.- Del Ámbito.- Las instituciones controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros deberán desarrollar “Programas de educación financiera - PEF” a favor de sus clientes y público en general, con el propósito de apoyar a la formación de conocimientos en el campo financiero, de seguros y seguridad social; y, a la toma de mejores decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana¹⁵.

Este programa pretende crear conciencia en los ecuatorianos en el uso responsable de sus recursos económicos, más aún en tiempos de recesión. Por ello la importancia de que las familias tengan de primera mano información y herramientas que les permita tomar las mejores decisiones financieras para mejorar su bienestar familiar.

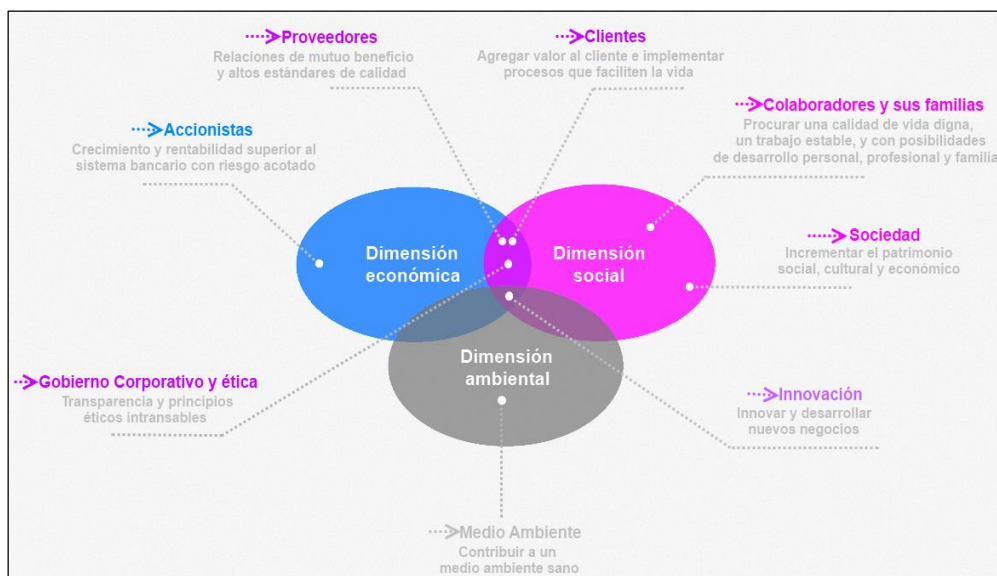
6.2. Programa de Responsabilidad Social de Banco Guayaquil:

Banco Guayaquil al ser una institución socialmente responsable, ha creado su programa de responsabilidad social en tres dimensiones:

1. Dimensión Social,
2. Dimensión Ambiental, y
3. Dimensión Económica.

¹⁵ Resolución de Junta Bancaria No. JB-2013-2393. Capítulo IV.- De Los Programas De Educación Financiera Por Parte De Las Entidades Controladas Por La Superintendencia De Bancos y Seguros.

Gráfico 23.- Dimensiones RSC BG



Fuente: Página Web de Banco Guayaquil, Sección Responsabilidad Social¹⁶

6.2.1 Dimensión Social

Banco Guayaquil pretende mediante acciones que crean valor a la comunidad, generar vínculos que afiancen la reputación institucional y apoyen al desarrollo de Ecuador, enfocándose en las siguientes actividades:

Programa de Educación Financiera “MI BANCO GUAYAQUIL A MI LADO”

“Mi Banco Guayaquil a mi lado” es el Programa de Educación Financiera¹⁷ que educa sobre los productos y servicios bancarios del país, con el objetivo de reducir la desigualdad de conocimientos financieros dentro de la población ecuatoriana. Los instructores de este programa son líderes comprometidos con la calidad de la educación financiera, son los propios colaboradores del banco aplican su enseñanza académica y su experiencia bancaria.

¹⁶ <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/corporativo/rse.asp>

¹⁷ Programa de Educación Financiera - PEF

El PEF de Banco Guayaquil en su contenido presenta temas sobre la historia de la banca, elaboración de un presupuesto familiar, conceptos básicos sobre el ahorro, operaciones de crédito, y servicios financieros.

- Capacitaciones presenciales en colegios de todo el territorio nacional.
- Capacitaciones presenciales mediante talleres en convenio con gremios sociales, o colegios de profesionales, instituciones sin fines de lucro.
- Capacitaciones web a sus colaboradores mediante el e-learning.
- Además se cuenta con un portal web de educación financiera para todos los usuarios que deseen capacitarse:

www.programaeducacionfinanciera.com.

Jornadas de Diálogos con Proveedores

Para seguir afianzando las relaciones con los proveedores y apoyarlos en su desarrollo, Banco Guayaquil realiza jornadas de diálogo con el objetivo de incitar en los proveedores la incorporación de criterios de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, entre ellos el Pacto Global, formas de trabajo y crecimiento sustentable, calidad en el servicio, contratos y órdenes de compra, tiempos de ciclo para el pago de facturas e Iniciativas de eficiencia.

6.2.2 Dimensión Ambiental

En el 2013 desarrolló una Estrategia de Medioambiente por su compromiso con el entorno pretendiendo generar valor a largo plazo, reduciendo sus impactos a través de soluciones innovadoras que aporten a la sustentabilidad del país. Entre los planes de acción para el desarrollo de esta estrategia, construcciones sustentables, conseguir una certificación de Carbono Neutro y establecer planes de mejora continua, estableciendo metas y actividades para el mejoramiento de la gestión. Se efectuaron capacitaciones para impulsar una

cultura reflexiva del cuidado ambiental y de la consecuencia de las acciones de los Colaboradores sobre éste.

Construcción Sustentable

Actualmente se ha incorporado el concepto de “Construcción Sustentable” buscando incluir tecnologías amigables con el ambiente en los nuevos proyectos estructurales. Las dos últimas construcciones efectuadas el nuevo edificio de la Sucursal Mayor en Quito, como la remodelación de la oficina Matriz en Guayaquil, se consideraron criterios ambientales tales como luz natural para ahorrar energía eléctrica, ofreciendo una experiencia de servicio más confortable a los clientes y colaboradores.

Programa de Carbono Neutro

Con el objeto de promover hábitos de conservación de la naturaleza y el respeto al medio ambiente entre los colaboradores, se creó el programa “Carbono Neutro”, además el programa incita al manejo sostenible de los recursos, optimizándolos y haciendo más eficientes los procesos.

Junto a una firma de Soluciones Ambientales se realizó un estudio a través del cual se estableció La Huella de Carbono Organizacional, para conocer el impacto que causa Banco Guayaquil sobre el ambiente. Se obtuvo un Informe de Resultados y se iniciaron gestiones tendientes a reducir las emisiones de CO₂. Adicionalmente se apadrinó un bosque y se generaron actividades como la Siembra de Árboles.

6.2.3 Dimensión Económica

Para esta dimensión existen dos áreas responsables de reportar los lineamientos que guían el desempeño económico del Banco: La Vicepresidencia Ejecutiva de Finanzas y el área de Control y Gestión, además

coordinan y guían su implementación. Los avances e informes de esta gestión son reportados al Comité Ejecutivo y al Directorio de Banco Guayaquil, en los comités definidos, estos permiten tomar decisiones acertadas alineadas a las estrategias definidas.

Generando productos o servicios que permiten apoyar a las empresas y a los emprendedores de Ecuador, es posible gracias a los altos niveles de liquidez, al patrimonio técnico, y a la calidad de cartera del Banco. Gracias a importantes convenios como el cerrado con el BID, se puso a disposición de los clientes y potenciales clientes del sector agroindustrial una línea de crédito con beneficios especiales, como: condiciones competitivas para este sector de acuerdo a sus ciclos productivos, financiamiento para capital de trabajo y de inversión, tasas de interés competitivas. De esta forma está un paso adelante ofreciendo más y mejores productos que benefician a los emprendimiento de los ecuatorianos.

Este proyecto apoya a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir directamente en sus objetivos 7 y 10¹⁸:

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

¹⁸ <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Este proyecto pretende generar en los nuevos clientes oportunidades de crecimiento económico desde sus lugares de residencia, demostrando que no hace falta tener grandes recursos económicos para mejorar su calidad de vida. Además de proveer información financiera clara y verás que les permita evaluar las condiciones para su máximo provecho.

Este estudio además de brindarnos la realidad del sector, nos ha permitido verificar la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad del proyecto del Servicio Integral Banco Express; con su evaluación financiera de recuperación de su inversión en dos años, obteniendo un VAN de USD\$ 95,532.00 y un TIR del 76%.

Desde la óptica de marketing permitirá este proyecto permitirá al Banco Guayaquil seguir posicionándose como un banco innovador con servicios financieros pensados en el ecuatoriano, transformando positivamente sus vidas, facilitándoles a sus clientes las herramientas financieras necesarias para alcanzar sus sueños en cada etapa de sus vidas. Pero sobre todo ofreciendo atención de calidad con sus colaboradores, ya que es un negocio de personas para personas. Por otro lado este proyecto cumple y apoya los objetivos de incrementar la bancarización e inclusión financiera, así como también el plan del buen vivir.

7.2 Recomendaciones

Luego del análisis realizado y basado en los resultados de las encuestas a los habitantes de La Ruta del Spondylus, para mí es recomendable la implementación de este Plan de Negocios que permitirá lograr el objetivo de brindar a más ecuatorianos, sobre todo aquellos que se encuentran en las zonas más alejadas de las grandes poblaciones, servicios financieros de calidad, mejorando así su estilo de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (09 de 2003). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv2.htm>
- Banco Pichincha. (01 de 01 de 2015). *www.pichincha.com*. Obtenido de Portal Banco Pichincha.
- BCE, B. d. (2014). *Regulaciones y atributos*. Quito Ecuador: BCE.
- Boletín Informativo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2010). La importancia de la profundización financiera y bancarización en el Ecuador. *Boletín Informativo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador*, 1.
- Gustavo Vargas Sánchez. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA ECONÓMICA UN ENFOQUE LATINOAMERICANO*. Mexico DF: Pearson Educación.
- JUNTA BANCARIA DEL ECUADOR. (2013). *RESOLUCIÓN JB 2013-2393*. QUITO: Junta Bancaria del Ecuador.
- Junta Bancaria del Ecuador. (2013). *RESOLUCIÓN_No._JB-2013-2393*. QUITO.
- Manuel Villacorta Tilve. (2010). *Introducción al marketing estratégico - Página 154*.
- Pedro Juez Martel, . J. (1997). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones*.
- Romy Calderón, J. C. (2014). *LA BANCA DE DESARROLLO Y CREACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA INCLUSIÓN FINANCIERA*. Lima: Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras para el Desarrollo (ALIDE).
- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS. (s.f.). LIBRO 1.- NORMAS GENERALES PARA LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO., (pág. 909). QUITO.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.

ANEXOS

Encuesta

Modelo de Encuesta: Investigación de Mercado

Código: 384

INTRODUCCIÓN:

Buenos días/ tardes. Soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, de la Carrera de Ingeniería en Ventas, la presente encuesta responde a una investigación de mercado, para un proyecto con fines estudiantiles, por lo que es muy importante para mí su opinión.

Datos

Edad	<input type="checkbox"/>	18 - 22
	<input type="checkbox"/>	23 - 30
	<input type="checkbox"/>	31 - 40
	<input type="checkbox"/>	> 40

Sexo	<input type="checkbox"/>	Femenino
	<input type="checkbox"/>	Masculino

Cantón de residencia

1) ¿Actualmente tiene algún producto financiero?

Si No

Si su respuesta fue NO, indique por qué?

2) ¿Conoce usted la importancia de ahorrar?

Si No

Si su respuesta fue SI, mencione dos que considera más importantes:

3) ¿Actualmente sus ingresos mensuales provienen de?

<input type="checkbox"/>	Negocio propio (pesca)
<input type="checkbox"/>	Negocio propio (gastronómico, artesanal)
<input type="checkbox"/>	Negocio propio (turismo)
<input type="checkbox"/>	Empleado privado
<input type="checkbox"/>	No tiene
<input type="checkbox"/>	Otros, especifique _____

4) ¿Considera que los bancos se interesan por usted y su situación económica?

Si No

Si su respuesta fue NO, indique por qué?

5) ¿Para qué adquiriría un crédito en un banco?

<input type="checkbox"/>	Arreglo de vivienda
<input type="checkbox"/>	Educación de mis hijos/mi educación
<input type="checkbox"/>	Aperturar/incrementar negocio
<input type="checkbox"/>	Pago de deudas
<input type="checkbox"/>	Otros, especifique _____