



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO: INGENIERO EN MARKETING

**AUTOR:
DIEGO ISRAEL PLASENCIA ORTEGA**

**ENSAYO:
“IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN EL BANCO
GUAYAQUIL DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

**TUTOR:
ING. JAIME MOISES SAMANIEGO LÓPEZ**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Diego Israel Plasencia Ortega**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero(a) en Marketing.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Diego Israel Plasencia Ortega

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Importancia del marketing relacional en el banco Guayaquil de la ciudad de Cuenca**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, 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 del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR (A)

Diego Israel Plasencia Ortega



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Diego Israel Plasencia Ortega

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **Publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Importancia del marketing relacional en el banco Guayaquil de la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

Diego Israel Plasencia Ortega

ÍNDICE

1. TITULO.....	1
2. INTRODUCCIÓN	1
3. DESARROLLO.....	2
3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?	2
3.2. MARKETING RELACIONAL.....	3
3.3. BANCO GUAYAQUIL Y SU MARKETING RELACIONAL.....	3
3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO EN EL BANCO GUAYAQUIL.....	4
3.5. DIFERENCIACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL BANCO GUAYAQUIL.....	6
3.6. EL MANEJO DEL CRM EN EL BANCO GUAYAQUIL.....	9
4. ANEXOS:	14
5. CONCLUSIONES.....	15
6. BIBLIOGRAFÍA	16

RESUMEN

El presente estudio enmarca la importancia del marketing relacional en el banco Guayaquil, la forma de cómo están manejando sus relaciones y la correcta utilización de sus políticas, para ello se ha tomado sus principales atributos de marca y sus medios más frecuentes, y así poder rentabilizar a corto plazo sus objetivos financieros, pero con relación a largo plazo con los clientes, estratégicamente siempre estar preparados para disminuir las amenazas y maximizar sus oportunidades. En el análisis del CRM también proveen una pauta de lo que están haciendo dentro del banco, para poder sustentar su existencia en el tiempo.

ABSTRACT

The present study frames the relational marketing's evolution of the Bank Guayaquil, its relation's forms of managing and the correct utilization of his policies, for it has taken its brand's principal attributes and the most frequent means and to make profitable its financial aims in the short term, but with long-term relation with the clients, the strategy always be prepared to diminish the threats and to maximize its opportunities. In the analysis of the CRM also they provide a guideline of what is done inside the bank to sustain its existence in the time.

Palabras Claves: Marketing Relacional y de Servicios, Estrategias de Marketing, CRM, Productos, Medios y Publicidad.

1. TITULO

Importancia del marketing relacional en el banco Guayaquil de la ciudad de Cuenca.

2. INTRODUCCIÓN

Los bancos privados fueron creados a finales de los años 20's en el Ecuador, el proceso consistió en crear una institución bancaria de empresarios extranjeros y nacionales, donde establecían un fondo de liquidez, ellos concedían préstamos al gobierno nacional para solventar los sueldos de la burocracia, estos acuerdos existían entre el personal del gobierno y algún familiar directo del funcionario público, con la finalidad del beneficio mutuo, y acuerdos muy lucrativos por la utilización de estos fondos, exceptuándose así de la ley, y evadiendo impuestos fiscales, pues el juego de interés ha sido una cosa habitual, por parte de la banca privada.

Hoy en día algunos bancos privados se encuentran por la pugna de mantenerse líderes en el sistema financiero en la ciudad de Cuenca, entre ellos banco Guayaquil, banco Pichincha, banco del Austro, banco Bolivariano y Produbanco; estos están bajo vigilancia, regulación, y control de la Superintendencia de bancos y seguros.

Newman (1993), expone:

Que el sistema financiero presenta una buena estructura económica, es decir, si es eficiente y cumple con la función de intermediación financiera, entonces el sector financiero promoverá la acumulación del capital físico, el capital humano, la presencia de restricciones al crédito y, así, poder estimular el crecimiento de la institución. (Rivas & Martínez, 2013)

Así también el sistema financiero del milenio demanda exigencias adicionales enfocándose más al mercado y por ende al cliente, buscando captar ahorro y colocar crédito, dejando atrás el marketing tradicional que se ha manejado por años, donde día a día está evolucionando el marketing relacional, el mismo que está ayudando a proveer una variedad de

productos y servicios que permitan realizar transacciones ágiles y eficientes orientándose en altos estándares de calidad y servicio.

La banca ecuatoriana de hoy no escapa a este gran reto, sobre todo en este 2015 donde oficializaron las nuevas reglas de mercado a partir de la entrada en vigencia del Código Orgánico Monetario y Financiero desde septiembre 2014, en este contexto las entidades financieras tienen el desafío de consolidar nuevas estrategias para el desarrollo de las actividades de intermediación financiera en el país. (ekos, 2014)

En la actualidad el Banco Guayaquil posee la red de servicios financieros más grande del Ecuador, con 90 años de experiencia dando soluciones financieras, el único banco Ecuatoriano con calificación AAA, la máxima calificación de la banca al esfuerzo institucional.

Por lo expuesto, el principal objetivo de este ensayo, es caracterizar la importancia del marketing relacional en el BG de la ciudad de Cuenca, además las variables que vamos a desarrollar son: Identificar los públicos objetivos, (clientes actuales, potenciales, y clientes olvidados), principales estrategias innovadoras para realizar sus actividades bancarias, y su importante aplicación del CRM. Al no aplicar correctamente el marketing relacional, no se puede garantizar la sostenibilidad de la entidad financiera en el tiempo.

3. DESARROLLO

3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Casarila (2008) propuso que el marketing es una función de la organización, y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, entrega de valor a los clientes, gestiona las relaciones con los clientes beneficiándolos a ellos a la organización, y sus grupos de interés.

El marketing aplicado a las instituciones financieras tiene como objetivo establecer acciones, procesos, para poder competir y sobrevivir en los fluctuantes mercados actuales financieros, para mantener y fidelizar a los clientes, tal es caso de banco Guayaquil que está aplicando diferentes estrategias de marketing, para seguir en la lucha de mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

3.2. MARKETING RELACIONAL

Berry (1983) citado por (Córdoba, 2009) considera que “El marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios (bancos) intensificar las relaciones con el cliente”.

Aquí es donde nace el interés por el valor que se tiene para retener a clientes y gestionar las relaciones con los mismos, y poder mejorar la rentabilidad empresarial que surge en las diferentes áreas del banco Guayaquil, todo esto con la única finalidad de que nos tengan en su mente como una primera opción de confianza, para rentabilizar sus ahorros e inversiones, estrechando así, lazos con el consumidor final.

3.3. BANCO GUAYAQUIL Y SU MARKETING RELACIONAL.

Banco Guayaquil una institución financiera, con su matriz en la ciudad de Guayaquil, inicio sus actividades el 20 de diciembre de 1923, con la denominación sociedad anónimo banco Italiana, para una nueva escritura pública firmada el 24 de septiembre de 1941, se lo denomino banco de Guayaquil, donde el 12 de junio del 2014 para un cambio de imagen se lo denomino banco Guayaquil en la actualidad, esta entidad financiera dejó desde años atrás la forma obsoleta de la utilización del marketing tradicional y empezar a encaminarse con la ayuda del marketing relacional, tratando de estar siempre a la vanguardia en la innovación de sus productos y servicios, con la utilización de nuevas tendencias demostrando así una ventaja competitiva a favor.

En la ciudad de Cuenca se aprecia una gama de actividades micro-empresariales y Pymes, tanto formales como informales, el banco Guayaquil maneja un marketing relacional donde busca la alineación entre calidad, servicio, marketing y la maximización del contacto de los colaboradores para que estos sean eficientes y eficaces, pero también afables y oportunos frente a las necesidades presentadas por los clientes potenciales, de ahí la importancia de concientizar a los ejecutivos de estar en constante evolución

y a la vanguardia en la práctica productiva para cumplir las expectativas, y así garantizar la sostenibilidad de la entidad financiera en el tiempo.

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO EN EL BANCO GUAYAQUIL

El cliente es la manera de nombrar a la persona física o jurídica que adquiere un producto o servicio ya sea para su consumo o para añadirlo en un proceso de producción y obtener un producto final, y a su vez conservar una relación con la empresa que se lo proporcionó. (Santesmases, 1996)

La evolución del marketing relacional empieza con el servicio prestado hacia el público objetivo, aquí se identifican los puntos claves para iniciar acciones de valor y trabajar por mantener relaciones duraderas, siendo estos: clientes activos, clientes potenciales y clientes olvidados.

El banco Guayaquil al ser una entidad reconocida por su solidez financiera, ha demostrado a lo largo de su historia, el interés que tiene por los distintos tipos de clientes que este maneja como son: los clientes activos, por los cuales el banco se ha venido expandiendo de la siguiente forma, creando así oficinas, autobancos, cajeros automáticos y bancos del barrio, complementándose con la banca virtual, banca celular, banca telefónica y algunos servicios más, facilitándoles a miles de clientes activos.

Con la finalidad de transformar a sus clientes potenciales en clientes actuales, el banco Guayaquil ve necesario ampliar el valor añadido y ventajas competitivas, otorgando un determinado nivel de recursos e integración dentro de la planificación, de acuerdo a estrategias proyectadas en sus planes de mercado, hoy en día se han apoyado en otras herramientas de vanguardia y eliminando barreras a través de múltiples puntos de contacto, y plataformas financieras disponibles 24/7 con la mayor innovación, seguridad y cobertura más amplia.

Además una forma de seducir a sus clientes potenciales, crearon un nuevo eslogan, “Lo mejor está por venir”, aduciendo al enfoque visionario de la institución y reconociendo como estrategia ganadora, cambiando así la forma de bancarizar a todo el Ecuador, por años el lema del banco fue estar

'Sólidamente a su lado', ahora con 'Lo mejor está por venir' se pretende enviar un mensaje directo de innovación y persuasión al público potencial, que incluye una mayor interacción con redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Spotify, entre otras.

El banco Guayaquil se enfoca y se presenta ante el público con una nueva imagen renovada, el cambio de imagen incluye un nuevo logo, un nuevo estilo y manera de comunicarse, para que estén siempre un paso adelante, sabiendo que **"lo mejor está por venir"**, este nuevo eslogan banco Guayaquil busca una vez más facilitar y captar a más clientes del mercado financiero Cuencano, solventando a varios tipos de segmentos de clientes, a que puedan alcanzar sus sueños, metas, proyectos, etc.

Costa (2008), nos indica que la publicidad e imagen debe presentarse como tranquila, precisa, acertada, moderada, adecuada, autorizada, efectiva y completa, relacionada con los productos y servicios ofertados conforme a la buena práctica de negocios, apta con un debido sentido de responsabilidad social; el perfil comercial definitivamente es una inversión que en el mediano plazo alcanzó una rentabilidad indeterminada, ya que la misma se convirtió en un aspecto integral de la organización que pretende ampliarse cada vez que se lance nuevas campañas.

El tener ya su nuevo slogan y cumplir con lo indicado de (Costa 2008), queda presentado el nuevo logo e imagen de la siguiente manera:



Figura 1. Tema: Nueva imagen corporativa
Fuente: (Banco Guayaquil, 2015)

Los clientes olvidados o insatisfechos que manejaban en su cartera de clientes el banco de Guayaquil, presentaban razones por las cuales perdieron cuota de mercado, las más notorias son: el costo del tiempo de espera, el boca a boca negativo, costo de búsqueda, costos mentales.

El banco Guayaquil manejaba en este caso, más la parte operativa que la parte comercial, ya que descubrieron que la mayoría de estos clientes nunca se quejaban y en tanto los clientes corporativos insatisfechos tampoco lo hacían, aduciendo a este análisis que para lograr la lealtad de un consumidor, ya no es suficiente acompañar al cliente en la respuesta a sus reclamos, cambiar un producto, o una acción simple de posventa, es aquí donde deben crear un programa de educación financiera, que en la actualidad actué como un veedor del buen servicio, pues a través de este un consumidor hace sentir su satisfacción o insatisfacción, con el objetivo de recuperarlos y mantenerlos activos.

Resumidamente el banco Guayaquil no busca solo en tener un sinfín de clientes, sino que estos cuenten con perfiles específicos, que estén satisfechos y sean fieles, de ahí que el banco este a la vanguardia realizando inversiones en el departamento de mercadeo, para mejorar constantemente la captación, fidelización, calidad del producto y servicio, entre otros, es decir, que cuando los elementos Costo–Beneficio (rentabilidad–cliente), se unen necesariamente para enfocar al personal (colaboradores, empleados) en cuanto a capacitación, desarrollo, retribución y retención, el banco tiene que cambiar la forma de prestar sus servicios bancarios necesarios para ganar la mayor cuota de mercado, posiblemente frenando las estrategias de la competencia.

Por esta razón los empleados, colaboradores del banco Guayaquil cumplirán con el trabajo encomendado con responsabilidad y profesionalismo, además deberán mantener informados del trabajo en curso a quienes tengan relación con el mismo y permitir su contribución.

3.5. DIFERENCIACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL BANCO GUAYAQUIL.

Luego de su posicionamiento y gran cobertura, la clave es su diferenciación de hacer banca en el país, el banco Guayaquil ha trazado como meta llegar a seguir siendo la red de servicios bancarios más grande y convertirse en la mejor institución bancaria del Ecuador y en sus sucursales

que tiene incluida la agencia de Cuenca, en términos de calidad, objetivos que lo han llevado a readecuar su infraestructura tecnológica, financiera y comercial año a año.

Según una entrevista planteada a Guillermo Lasso, donde en ella explica la parcialidad de todo el manejo y funcionalidad del sistema financiero, de cómo crear el negocio deseado, allí fundamenta con pilares claves de marca, definiendo como el negocio bancario de largo plazo; donde las medidas y acciones perduren en el tiempo.

En la revista (Ekos, 2011) Lasso expone las medidas más importantes;

- Calidad antes que cantidad: Banco Guayaquil es una marca prudente y no por crecer aceleradamente ha tomado riesgos, se ha mantenido en el tiempo bajo la primicia que “el dinero que maneja es de los depositantes”.
- Extensa cobertura: La entidad se preocupa de llegar a todo el Ecuador, su mejor canal y hablando como su producto o idea estrella ha sido el “Banco del Barrio”, gracias al cual cuenta con 5.140 puntos de atención (incluidas las agencias propias del Banco).
- Creativa: Banco Guayaquil está creando nuevas soluciones para los clientes, de acuerdo a cada nivel, por ejemplo para los corporativos con el producto Pago a Nómina; para las parejas recién casadas, Casa Fácil y Auto Fácil, etc.
- Negocio para personas: Se caracteriza por su atención cálida al cliente, lo que se proyecta que en todas las agencias propias los clientes tienen sillones para esperar su turno y pueden mirar la televisión, Además, hay turnos preferenciales para diferentes casos especiales de los clientes.
- Solvencia: El patrimonio del banco Guayaquil asciende a más del 14% y supera lo requerido por la Superintendencia de Bancos que es del 9%, eso es porque los accionistas del banco están constantemente capitalizando y reinvertiendo y así seguir siendo el líder entre los grandes bancos del Ecuador.

Ciertamente una de las mayores formas de diferenciar su marca en el mercado es la satisfacción del servicio que en términos económicos para el banco Guayaquil es la fidelidad del cliente.

Del mismo modo el presidente ejecutivo Guillermo Lasso, en una de sus estrategias de ganar mercado señala;

“El negocio tradicional promedio de la banca ecuatoriana ha estado orientado a las empresas y personas de medianos y altos ingresos, que en conjunto representaban aproximadamente el 25% de los Ecuatorianos, siendo el 75% excluido de recibir servicios bancarios”, con estos antecedentes banco de Guayaquil dentro de sus estrategias ha considerado ampliar su enfoque de negocio al 100% de los Ecuatorianos, es decir, no solo trabajar con el 25%; sino con ese otro 75% no bancarizado. (Lasso, 2013)

Entonces una estrategia muy reconocida que planteo el banco Guayaquil en 2008 bajo la dirección Guillermo Lasso, fue el diseño de un proyecto de bancarización popular denominado “Banco del Barrio”, el mismo autorizaba a microempresarios no bancarios de barrios urbanos y poblados rurales, para que provean algunos servicios bancarios, donde los resultados del banco del barrio fueron reconocidos en 2011, como el “Mayor proyecto de bancarización de América Latina de 2010” al obtener el primer lugar en la categoría “estrategias de bancarización” de los premios (Beyond Banking).

Otra estrategia que el banco Guayaquil aplicó internamente, fue el tener productos y servicios financieros modernos para comprender a sus clientes donde ya ha influido positivamente en su estilo de vida; adquirió los equipos informáticos más sofisticados del mercado y creó cuatro divisiones para desarrollar sus servicios: Banca Corporativa, Banca Personal, Banca de Inversiones y la División de Tarjetas de Crédito BG.

Algo que se puede recomendar al marketing relacional que maneja el banco, es la aplicación de estrategias de Geomarketing, para la expansión de sus servicios, localización de clientes olvidados, visualizaciones de agencias y futuras proyección en el cantón Cuenca, todo esto desde una visión espacial.

Según (Alcaide, 2012) define al Geomarketing un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica-social, desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial.

Una estrategia de Geomarketing que el banco Guayaquil puede implementar, es la de analizar sus diferentes ubicaciones geográficas, dentro de la ciudad de Cuenca, la localización exacta de sus diferentes cajeros, agencias, clientes, y proyectar simulaciones de negocio en zonas nuevas y no atendidas.

UBICACIÓN DE LAS AGENCIAS DEL BANCO DE GUAYAQUIL EN LA CIUDAD DE CUENCA



Figura 2. Autor: Diego Plasencia O
Fuente: programa Arcgis (2016)

En este grafico se puede observar la zona sur, completamente olvidada, donde con una correcta investigación de mercados se podrá determinar la implantación de una sucursal para este nicho de mercado, todo esto se va a poder visualizar con la ayuda de mapas ya sean analógicos o digitales, los mismo que ayudaran en la toma de decisiones.

3.6. EL MANEJO DEL CRM EN EL BANCO GUAYAQUIL.

El CRM es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar a los clientes, con el fin de optimizar su valor a largo plazo, el CRM requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio, las aplicaciones del CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada. (Cava, 2004)

De tal modo conceptualizando con el CRM, se podrá adoptar estrategias de negocios centrados en el consumidor donde se realicen, de tal modo que se cambie el estilo de trabajar con los colaboradores y el cliente final, para que, con la inclusión de las nuevas tecnologías se creen valiosas fusiones con nuevos y futuros procesos de trabajo.

Por ello el banco Guayaquil maneja tres tipos de CRM's Financieros de forma específica, donde ampliaremos ciertos puntos para generar mayor concepto de lo expuesto;

CRM Operativo

- Seguimiento de clientes
- Agencias
- Campañas
- Soporte de venta

CRM Analítico

- Fidelización de clientes
- Tendencias de ciclo de vida
- Comportamiento de clientes
- Obtención de nuevos clientes

CRM Colaborativo

- Servicio web
- E-comunicación
- Call center

Con el **CRM operativo**, banco Guayaquil aplica el manejo oportuno donde consideran uno de los pilares fundamentales del banco, siendo estas las agencias, en ellas se presencia todo el movimiento, la intersección, la oferta y demanda, el flujo de caja e imagen, teniendo una percepción de la filosofía del cliente para apoyar con los procesos y seguir implantando las relaciones duraderas.

Se crean agencias futuristas a cargo del reconocido estudio de Gómez Platero, donde el diseño fue personalizado exclusivamente para el banco Guayaquil, por la firma Allen International empresa dedicada a diseñar espacios funcionales, para los más importantes bancos a nivel mundial, con nuevas tendencias de atención, como cajeros multifunción, banca telefónica, ejecutivos financieros, asesores comerciales y anfitriones que asesorarán a los clientes, con un servicio muy personificado. (Gómez, 2015)



Figura 3. Concepto: Nueva tendencia de servicios.
Fuente: (Banco Guayaquil, 2015)

Por lo expuesto se presenta, un enfoque multifuncional y de constante evolución dentro de su oferta “Lo mejor está por venir”, banco Guayaquil se convierte en el primer banco ecuatoriano en presentar un nuevo concepto de atención en agencias bancarias en el siglo veintiuno, con un innovador diseño, dinámica de atención, el nuevo concepto gira en torno a generar el mayor nivel de eficiencia, funcionalidad y satisfacción, la distribución interna de los cajeros, islas y servicios de auto atención ofrecen mayor accesibilidad y amplitud.

A su vez con este CRM un poco más operativo, se presenta un informe de cifras de sus activos y contingentes para su respaldo y liquidez en el mercado financiero, en este proceso de crecimiento los bancos de barrio, juegan roles importantes, puesto que a futuro los clientes encontraran en ellos, solicitudes para abrir cuentas corrientes, ahorros y más productos, donde se evidencia claramente el posicionamiento del banco en lo más alto del ranking financiero nacional y a su vez dejar una clara situación del último informe presentado para sus clientes, socios y el mercado por la revista Ekos negocios.

RANKING | Bancos Grandes

ENTIDAD	LIQUIDEZ	PATRIMONIO	RENTABILIDAD		MOROSIDAD	EFICIENCIA	CALIDAD DE ACTIVOS	TASA CRECIMIENTO CARTERA	TASA CRECIMIENTO PATRIMONIO	TOTAL 100%
			ROA	ROE						
			15%	15%						
INTERNACIONAL	5	2	2	3	4	5	3	4	2	70,5
BOLIVARIANO	4	2	2	3	5	4	4	3	3	69,5
PACÍFICO	5	5	3	2	4	4	1	1	3	68
GUAYAQUIL	4	3	4	4	3	2	3	4	2	63,5
PRODUBANCO	4	2	2	2	4	3	2	3	2	56,5
AUSTRO	4	2	2	2	2	4	2	1	4	54,5
PICHINCHA	3	2	1	1	2	2	2	2	1	37

Figura 4. Elaboración: análisis financiero Ekos
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, (2013).

Ahora continuando con el **CRM analítico** donde también mantienen planes para generar valor y poder rentabilizar la constancia y la confianza que los cuenta ahorristas depositan en el banco y seguir formando parte como clientes preferenciales, banco Guayaquil creó un programa de fidelización que fue presentado para el mundial pasado del 2014, y el programa continua para el mundial Rusia 2018, donde cada cliente es partícipe y un miembro más de la selección Ecuatoriana de fútbol, siendo considerados en todas las campañas promocionales y publicitarias y ganar cientos de recompensas por su fidelidad.

Donde la atracción entre la oferta y la demanda del banco tendió a migrar hacia el servicio que acompaña al producto, para mayor credibilidad de su participación, firmaron el acuerdo que certificó al banco Guayaquil como el auspiciante N°1 de la Federación de Fútbol, donde el convenio abarcó todas las selecciones nacionales por los próximos 3 años, para auspiciar a la FEF.

Y en cuanto al **CRM colaborativo** el banco Guayaquil maneja el mejor sistema de base de datos actualizada, este método recepta cualquier tipo de problema, aquí se contacta directamente con un ejecutivo donde podrán consultar sobre, emergencias bancarias de los productos, cuentas, tarjetas de débito crédito, y claves entre otros servicios.

Aún con un CRM inteligente, aplicado al servicio se puede tentar y seducir con las tarjetas de crédito, como se mencionó mantienen una base de datos que se genera automáticamente al momento de ingresar cualquier solicitud de

algún producto, se graba y luego se almacena, para después dividirse por segmentos, en este dato toman las principales formas de recoger la información, como actividad principal, el nivel socio económico y la profesión, de este modo poseen ya una base de datos dividido internamente, y así se podrá dar mayor facilidad y un seguimiento oportuno a cada cliente del banco, vender y generar rentabilidad por su aplicación.

Todos estos tipos de CRM que pusieron en marcha y con su correcta aplicación, el banco fue ganador a muchos premios por su labor con el medio y sus clientes.

Pues el banco Guayaquil recibe el reconocimiento por el manejo de un **CRM Operativo**, el “General Rumiñahui 2015”, por dos categorías: Inversión a la Comunidad, por su “Programa de Educación Financiera” y en Medioambiente, con su “Programa Yo Cuido”, el reconocimiento General Rumiñahui se entrega por las buenas prácticas de responsabilidad social, en su VI Edición; Y en la categoría “Estrategias de Bancarización”, el banco del Barrio ocupó el primer lugar por su impulso en desarrollo de productos y servicios para personas con acceso limitado al sistema financiero.

También por un **CRM Analítico** recibe la declaración con la “CALIFICACIÓN AAA”, Banco de Guayaquil obtuvo la calificación de riesgo de AAA, de acuerdo a la Calificadora de Riesgo Humphreys S.A., quien otorgó un reconocimiento al esfuerzo institucional por desarrollar un banco cada día más sólido, líquido y rentable, que constantemente crea valor a sus clientes y a la sociedad.

Y por el correcto manejo de un **CRM Colaborativo**, el banco Guayaquil fue galardonado con el premio American Express por su calidad de servicio de emisor y adquirente a nivel global al cumplimiento de proyectos, calidad de atención en Call Center y oficinas, tiempo de respuesta en autorizaciones, proceso desde generación hasta entrega de tarjetas, tiempo de respuesta en solicitud de tarjetas nuevas, tiempo de liquidación en pagos a comercios y otros; por su labor operativa del beneficio de servicio al cliente American Express.

4. ANEXOS:



CERTIFICA

QUE HA REALIZADO LA CALIFICACIÓN DE RIESGO CORRESPONDIENTE A

JUNIO 30 DE 2015, DE:

BANCO DE GUAYAQUIL S. A.

HABIÉNDOLE ASIGNADO LA CATEGORÍA:

“AAA”

QUE REPRESENTA:

La situación de la institución financiera es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad, lo cual se refleja en una excelente reputación en el medio, muy buen acceso a sus mercados naturales de dinero y claras perspectivas de estabilidad. Si existe debilidad o vulnerabilidad en algún aspecto de las actividades de la institución, ésta se mitiga enteramente con las fortalezas de la organización.



Ing. Pilar Panchana
Gerente General

Figura 5. Reconocimientos otorgados BG
Fuente: (Sala de prensa, BG, 2015)



"Prestigio, Rapidez y Experiencia"

CERTIFICA

Que el Comité de Calificación de Riesgo No.236.2015 celebrado el 14 de Septiembre de 2015, con el análisis de la Información financiera al 30 de Junio de 2015, acordó asignar la siguiente categoría de calificación a **Banco de Guayaquil S.A.**

"AAA-"

Categoría AAA: La situación de la institución financiera es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad, lo cual se refleja en una excelente reputación en el medio, muy buen acceso a sus mercados naturales de dinero y claras perspectivas de estabilidad. Si existe debilidad o vulnerabilidad en algún aspecto de las actividades de la institución, ésta se mitiga enteramente con las fortalezas de la organización.

A las categorías descritas se puede asignar los signos (+) o (-) para indicar su posición relativa dentro de la respectiva categoría.

En Quito, a los 14 días del mes de Septiembre de 2015.



Ing. Luis López
Gerente General

Figura 6. Reconocimientos otorgados BG
Fuente: (Sala de prensa, BG, 2015)

5. CONCLUSIONES

Al armonizar elementos al momento de identificar el número de clientes potenciales para el éxito, será importante la confianza y el compromiso en vías de un comportamiento detallado y en desarrollo, para poder incentivar a las empresas a trabajar con esos públicos claves, donde se inicien orientaciones a largo plazo, en el cual no podrán resistirse a la tentativa de un horizonte definitivo más extenso, utilizando las mejores prácticas de valor para consolidar las relaciones entre, clientes activos, clientes potenciales y clientes olvidados y la correcta utilización del marketing relacional en el banco Guayaquil.

El Banco Guayaquil buscó romper el esquema estático de las instituciones bancarias que generalmente son vistas por los clientes como entidades conservadoras, y de poca innovación empresarial, para ello sus principales estrategias y su diferenciación fueron la clave del éxito y del cumplimiento de objetivos reales y de crecimiento, planteada por los ejecutivos desde un punto de vista diferente y ganadora, donde el único fin fue crear una institución sólida que ayude a cumplir los objetivos y metas de vida de todos los Cuencanos.

El Banco Guayaquil ostenta una caracterización para realizar negocio bancario, donde su correcta utilización y aplicación del CRM acorde a sus necesidades reales dio como resultado una amplia cobertura de mercado con cada forma empleada de manejo de sus relaciones, en cada proceso de conquista, su importante aplicación ratificó su objetivo fundamental de contribuir al desarrollo económico y social, en el cual se favorecieron tanto sus clientes potenciales y la institución, esto sirvió para proporcionar servicios financieros bancarios más modernos, pero con tendencias acopladas a los cambios tecnológicos y relacionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC.
- Banco Guayaquil*. (2015). Obtenido de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/index.asp>
- Caputi, A. (2014). *Código de ética*,. Guayaquil.
- Carasila, A. M. (2008). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Revista de ciencias sociales*, 14-15.
- Carrera, D., & Caputi, A. (31 de 12 de 2014). *www.bancoguayaquil.com*. Obtenido de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/downloads/informes/Acciones2014.pdf>
- Cava, R. (2004). *e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE*. Obtenido de www.ebcenter.org
- Córdoba, J. F. (2009). *redalyc.org*. Obtenido de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Costa, J. (2008). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas – Sigma.
- Ekos, R. (2011). *Ekos-Ediecuatorial. Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/37.pdf>
- ekos, R. (2014). *ekosnegocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=5401&c=1>
- Gómez Castro, L. F. (2015). *SALA DE PRENSA* . Obtenido de csf@bancoguayaquil.com: <http://saladeprensabg.com/>
- Gómez, L. F. (2015). *SALA DE PRENSA*. Obtenido de csf@bancoguayaquil.com: <http://saladeprensabg.com/>
- Gummesson, E. (1999). *Relationship Marketing; from the 4P's to 30R's* . Finacial Times Pretince Hall.
- Lasso, G. (2013). *Ekos negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/3.pdf>
- MacDonald, M. (2001). Marketing relacional, Segunda edicion. En P. Reinares, & M. Ponzoa, *Un enfoque para la seducccion y fidelizacion del cliente* (págs. 54-55). Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A.

- Moncada Cerón, J. S. (24 de 11 de 2014). *repository.unimilitar.edu.co*.
Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/13148>
- Moncada, J. S.-1. (24 de 11 de 2014). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido
de <http://hdl.handle.net/10654/13148>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *marketing relacional*, Segunda edicion. En
P. Reinares, & M. Ponzoa, *Un enfoque para la seduccion y
fidelizacion del cliente* (pág. 53). Madrid: PEARSON EDUCACION,
S.A.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing relacional, Segunda edición*.
Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Rivas, S., & Martínez, J. F. (2013). <http://clacso.mobile.redalyc.org>. Obtenido
de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39528277008>
- Sala de prensa, BG*. (2015). Obtenido de <http://saladeprensabg.com>
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing Diccionario - Base de
datos*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Vallejo, J. (2012). *Reforma al sistema financiero utilizando las microfinanzas
para promover el desarrollo socio-económico en el Ecuador*.
Recuperado el 25 de Enero de 2016, de
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1739>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Plasencia Ortega Diego Israel, con C.C: # 010509364-5 autor/a del trabajo de titulación: Importancia del marketing relacional en el banco Guayaquil de la ciudad de Cuenca, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f.

Nombre: Plasencia Ortega Diego Israel
C.C: 010509364-5



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Importancia del marketing relacional en el banco Guayaquil de la ciudad de Cuenca.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Plasencia Ortega, Diego Israel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego López, Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero, 22 de 2016	No. DE PÁGINAS:	23
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ESTRATEGIAS DE MARKETING, CRM, PRODUCTOS, MEDIOS Y PUBLICIDAD.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio enmarca la importancia del marketing relacional en el banco Guayaquil, la forma de cómo están manejando sus relaciones y la correcta utilización de sus políticas, para ello se ha tomado como base sus principales atributos de marca y sus medios más frecuentes, y así poder rentabilizar a corto plazo sus objetivos financieros, pero con relación a largo plazo con los clientes, estratégicamente siempre estar preparados para disminuir las amenazas y maximizar sus oportunidades. En el análisis del CRM también proveen una pauta de lo que están haciendo dentro del banco, para poder sustentar su existencia en el tiempo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-07-2266496/ 0992684520	E-mail: moreg21siono@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Samaniego López, Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-04-3704160 / 0998158703		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	