



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

TEMA:

**Análisis de las estrategias del marketing financiero en la
evolución del segmento PYMES en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Zevallos Navarro, Carlos Alberto

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Abg. Saltos Orrala Miguel Ángel Mgs.

Guayaquil, Ecuador

13 de Enero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Zevallos Navarro Carlos Alberto**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Abg. Saltos Orrala Miguel Ángel Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zevallos Navarro Carlos Alberto**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de las estrategias del Marketing Financiero en la evolución del segmento PYMES en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Zevallos Navarro, Carlos Alberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zevallos Navarro Carlos Alberto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de las estrategias del Marketing Financiero en la evolución del segmento PYMES en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Zevallos Navarro, Carlos Alberto



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Abg. Saltos Orrala Miguel Ángel Mgs.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

URKUND

Documento: [TESIS BORRADOR 2017 CZ.doc](#) (D24765213)
Presentado: 2017-01-06 19:13 (-05:00)
Presentado por: carlosazevallosn@gmail.com
Recibido: miguel.saltos.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: ENSAYO FINAL CORREGIDO [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de esta aprox. 29 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS BORRADOR 2017 CZ.doc
Fuentes alternativas	
	http://documents.tips/documents/guia-informativa-de-banca-pyme-banco-mundial.html
	http://documents.worldbank.org/curated/en/215311468124779096/text/518050SPANISH0053..
	http://docplayer.es/3201424-Guia-informativa-de-banca-pyme.html
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6213/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-254.pdf

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
Análisis de las estrategias del Marketing
Financiero en la evolución del segmento pymes
AUTOR:
Zevallos Navarro, Carlos Alberto
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.
REVISOR
Abg. Saltos Orrala Miguel Ángel Mgs.
Guayaquil, Ecuador
13 de Enero del 2017

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

10:23
10/01/2017

ÍNDICE

RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	8
PROBLEMÁTICA	9
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	12
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
ALCANCE DEL ESTUDIO	12
MARCO TEÓRICO	13
MARKETING RELACIONAL	13
COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR	14
MARKETING DE SERVICIOS	15
MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS	16
MARCO REFERENCIAL	19
ENTORNO ECONÓMICO	19
CONCEPTOS DE PYMES	22
MARCO CONCEPTUAL	24
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	25
DISEÑO INVESTIGATIVO	25
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	28
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	43

RESUMEN

El marketing financiero se relaciona a un proceso social que está destinado a identificar y satisfacer las necesidades de un grupo de individuos, generando productos y servicios con valor agregado en el entorno bancario dentro de un tiempo determinado. Es importante conocer que las PYMES se engloban bajo el concepto de pequeñas y medianas empresas donde se las determinan por su volumen de ingresos anuales, estructura financiera, números de colaboradores, niveles de activos y patrimonio. Este presente estudio se centraliza en el análisis de las estrategias comerciales que se está aplicando el sector bancario en respuesta a la evolución que ha tenido el PYMES y busca determinar los requerimientos de este segmento frente a las estrategias del marketing financiero en el ámbito local. Posterior a la investigación a desarrollar, se examinará de manera puntual las actuales prácticas que está teniendo la banca ecuatoriana en el sector y los aspectos que se pueden mejorar para que exista una mejor inclusión financiera para los agentes económicos pequeño y mediano empresario.

PALABRAS CLAVES: MARKETING; INSTITUCIONES FINANCIERAS; RELACIONAMIENTO; MARKETING FINANCIERO; PYMES; RENTABILIDAD; PRODUCTOS Y SERVICIOS.

INTRODUCCIÓN

Dentro del paquete de productos y servicios que mantienen las instituciones bancarias se ha visto mejoras en las estrategias comerciales PYMES en respuesta de una evolución del segmento pequeña y mediana empresa en los últimos años.

En la actualidad, el segmento PYMES ha tomado fuerza dentro de la economía local. Según información publicada en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC indica que el 89,6% de las empresas contempladas son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas. (INEC, 2014)

Se identifica la importancia que ha tenido en los últimos años el sector de la pequeña y mediana empresa, debido a varios cambios en el entorno político, económico y comercial del Ecuador, donde se han visto favorecidos. Actualmente, las PYMES desempeñan un rol importante en la generación de plazas de trabajo y dinamismo en el mercado con un sin número de emprendimientos, en función de su amplia capacidad de adaptación a cambios en los modelos de negocios, presentando altos índices de aporte para las finanzas del Gobierno Nacional. Según el Censo Nacional Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas. Esto significa que, a escala nacional, el 75% de las plazas laborales son generadas por este sector. (LÍDERES, 2016)

En función de la evolución del segmento PYMES en los últimos años, los bancos locales han cambiado las estrategias tradicionales. Intensificando en la actualidad su gestión comercial, ya que consideran a este segmento como rentable y les permite diversificar el riesgo financiero dentro del mercado ecuatoriano, desafiando fuertemente a la estructura informal en cuanto a la parte financiera-administrativa del negocio pequeño y mediano empresario. Conociendo que los bancos mantienen un compromiso social-económico, contribuyendo crucialmente a la parte productiva del país.

Este presente estudio da a conocer las estrategias del marketing financiero que están aplicando los bancos al segmento PYMES en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, los requerimientos que están teniendo los clientes PYMES frente a

las nuevas estrategias comerciales que aplican las instituciones financieras en la actualidad.

PROBLEMÁTICA

La presente investigación está dirigida a conocer la importancia que está teniendo la pequeña y mediana empresa dentro de la finanza ecuatoriana y como los bancos en la ciudad de Guayaquil en respuesta a ello, han mejorado sus estrategias comerciales para atender a este sector importante de la economía. Busca identificar las necesidades que están teniendo el segmento pequeño y mediano empresario por parte del sector financiero, que no ha sido satisfecho al momento, habiendo productos de la banca corporativa que pueden ajustarse al segmento PYMES para acrecentar su desarrollo económico.

Adicionalmente, este trabajo contempla el desarrollo de ciertos productos que no están siendo ofertados por los bancos y que sería una oportunidad para la banca PYMES, donde incrementaría el desempeño del pequeño empresario, permitiéndole mejorar en el flujo del negocio.

Según el libro publicado por la CEPAL llamada "Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina" indica que, a mediados de los años noventa hay un interés creciente hacia estas empresas en todos los países de la región, que se ha puesto de manifiesto no sólo en medios académicos que llevan adelante investigaciones, sino también en gobiernos que buscan implementar políticas y organismos internacionales que brindan fomento orientado a este tipo de agentes. Adicionalmente, se destaca que este fenómeno puede estar asociado al aumento de desempleo en la mayoría de países de la región en respuesta a las fuertes reformas económicas dadas. (CEPAL, 2010)

En los últimos años se puede evidenciar el crecimiento de la pequeña y mediana empresa en muchos países emergentes y de América Latina. Para esto, es necesario el diseño de una serie de reformas que permitan flexibilizar la inclusión financiera de este sector de la economía.

Pabel Muñoz, Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, indica que: "Hay un crecimiento importante del número de empresas y de ventas en el país, así como de las personas que en actividad económica se afilian a la seguridad social". Al

respecto, agregó que el Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas, en donde los motores del crecimiento mostrado en el tejido empresarial están en Quito y Guayaquil. (INEC, 2014)

Se destaca la importancia que tienen unas de las ciudades con mayor transaccionalidad del Ecuador como puede ser su capital Quito y su puerto Guayaquil donde existen las sedes de los diferentes actores económicos y políticos. Considerando esto, se puede determinar una gran concentración de pequeños y medianos empresarios que utilizan ambas ciudades importantes como base para su negocio, es ahí donde los bancos concentran su cobertura con funcionarios comerciales enfocados en el segmento PYMES desarrollando nuevas estrategias del marketing financiero.

Según un artículo de la revista EKOS, las pequeñas y medianas empresas juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico. De esta forma las PYMES se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, es también realidad que los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus PYMES. (REVISTA EKOS, 2012)

Podemos reconocer la trascendencia que tiene la pequeña y mediana empresa con el desarrollo de las finanzas locales ya que interactúan de manera directa e indirecta con las empresas grandes y corporativas. En muchos de los casos la PYMES tienen como clientes o proveedores a estas grandes empresas. Con el paso del tiempo las PYMES incrementan sus necesidades en función de su crecimiento, requiriendo ayuda de los bancos en muchos de las situaciones, algo que se puede avizorar actualmente en el Ecuador.

Por otro lado, es relevante considerar el apoyo de la banca hacia el segmento pequeña y mediana empresa, aportando con el crecimiento de los negocios de este sector importante de la economía mediante ofertas de productos y servicios financieros. En la actualidad, muchos bancos informan que perciben oportunidades dentro del segmento PYMES, considerandolo como rentable, creando un foco estratégico en el sector y aplicaron nuevos modelos bancarios.

Las instituciones financieras informan que las tasas de crecimiento de los ingresos y el retorno sobre los activos en la banca PYMES superan los de las operaciones bancarias en general. Al describir esas tendencias, un banco explica que: “Las PYMES representan el 10% de la cartera pero generan el 50% de nuestro ingreso”. (Corporación Financiera Internacional, 2009)

Los bancos de diversas líneas ubicados en diferentes países analizan el mercado PYMES de una manera distinta, viendo un mundo de nuevas oportunidades, siendo un segmento: flexible, maleable y rentable de la economía.

Para esto, el trabajo busca analizar las estrategias comerciales de los bancos en la ciudad de Guayaquil de una manera más cercana al pequeño empresario y los requerimientos que tiene este segmento frente al marketing financiero. El PYMES se considera como un segmento rentable por temas comisiones y tasas de interés por servicios que afectan de manera positiva en el estado de resultado de las instituciones financieras, muy a pesar de los riesgos que comprenden los PYMES en función de su informalidad y el entorno donde se desenvuelve este modelo de negocio.

Con ello se puede simplificar el alto grado de importancia que les están dando los bancos al segmento PYMES en respuesta al crecimiento que han tenido para la economía del país y considerando la rentabilidad que ofrece este segmento frente al clientes bancario gran empresario o corporativo.

JUSTIFICACIÓN

La finalidad del estudio es generar el entendimiento de las nuevas estrategias comerciales que están aplicando los bancos en la ciudad de Guayaquil en respuesta al crecimiento importante que están teniendo el segmento PYMES, como se está manteniendo una mayor inclusión financiera de este sector y cuáles son los productos que están requiriendo los perfiles pequeños y medianos empresarios que les permita tener un desarrollo vertiginoso y sostenible en su negocio frente al marketing financiero de los bancos. Con el propósito que se pueda identificar los diferentes requerimientos bancarios que buscan los PYMES, es necesario conocer los productos actuales o por desarrollarse que satisfagan las necesidades del pequeño y mediano empresario en el mercado nacional.

Considerando la parte social del trabajo, el estudio comprende destacar los productos y servicios bancarios que desde el punto de vista del pequeño y mediano empresario son necesarios para un crecimiento del sector, que aporte a la economía y a la sociedad ecuatoriana. Bajo información del periódico El Telégrafo indica que: según el Ministro de Comercio Exterior, Diego Aulestia, afirma que el panorama ecuatoriano de las PYMES tuvo aportes con el 25% del Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero en el 2014. Adicional están aportando hoy en día hasta con el 11% de las exportaciones no petroleras. (El Telégrafo, 2015)

Desde el punto de vista académico, los estudiantes se podrán beneficiar con fuentes primarias en cuanto al: marketing de servicios, marketing relacional, comportamiento al consumidor, marketing de servicios financieros. Dando aporte para futuras investigaciones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias del marketing financiero en la evolución del segmento PYMES en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer las causas de crecimiento del segmento PYMES en los últimos años.
2. Conocer las técnicas de marketing financiero que están aplicando los bancos locales al momento de captar y atender al cliente PYMES en la ciudad de Guayaquil.
3. Identificar los requerimientos que busca el cliente PYMES frente a las estrategias del marketing financiero en la ciudad de Guayaquil.

ALCANCE DEL ESTUDIO

Dentro del ensayo se delimita a analizar de manera objetiva los motivos de la evolución del sector PYMES ecuatoriano y como los bancos responden en la actualidad a estos agentes económicos. Válido únicamente en el contexto ecuatoriano en relación al PYMES. Se considera lo siguiente:

1. PYMES como segmento que se maneja en el país.
2. Instituciones financieras locales en la ciudad de Guayaquil: Banco Pichincha, Produbanco, Banco Internacional y Banco Machala.

MARCO TEÓRICO

MARKETING RELACIONAL

“Implica el mantenimiento de mejores relaciones con los clientes, también el desarrollo e incremento de las relaciones con los mercados de proveedores, de los empleados, de referencias, de influyentes, y los mercados internos.” (Martin Christopher, 1991)

Para Pinto López el marketing relacional es “El proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”. (López, 2010)

Considerando lo mencionado por los autores es necesario que las instituciones financieras tengan un acercamiento muy próximo con los clientes, con la finalidad de identificadas claramente las necesidades que puedan generar el segmento PYMES y mantener una relación cercana con todos los personajes externos que componen al pequeño y mediano empresario como puede ser: la familia, sus proveedores, clientes, entre otros.

Dvoskin (2004) afirma la siguiente: Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

Considerando las definiciones de los diferentes autores es importante que los bancos mediante sus oficiales comerciales tengan un mayor acercamiento con sus clientes pequeños y medianos empresarios. Actualmente las instituciones financieras no deben esperar a que los clientes lleguen a las agencias sino que son los oficiales

de negocios y créditos quienes deben mantener un estrecho acercamiento con los clientes para conocer sus necesidades, teniendo relaciones comerciales duraderas y sostenidas en el tiempo. Partiendo como una estrategia para mantener y captar nuevos clientes.

Christopher (1991) concluyó lo siguiente: El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones. El Marketing Relacional muestra la vinculación que existe entre el Marketing, servicio al cliente y calidad, que debe ser explotada eficazmente para lograr la satisfacción total de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo.

Mesa (2012) afirma lo siguiente: Se expresa que el Marketing Relacional se orienta en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por clientes, esto significa que su propósito es identificar a los clientes más rentables y establecer una estrecha relación con ello.

MARKETING Y GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES CRM

Mesa (2012) define lo siguiente: Se trata de un modelo de gestión orientado al cliente, *Customer Relationship Management* CRM, que surge de la aplicación de marketing relacional con las herramientas de los sistemas de información que facilitan su aplicación para la empresa puede brindar cada vez más un servicio de excelencia al cliente y estar en condiciones de competir en el mercado.

COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR

“El comportamiento al consumidor es la conducta de adquirir en cuanto a los consumidores finales, siendo estos: individuos y hogares que realizan la acción de comprar bienes y servicios para su consumo personal o de su familia”. (Kotler y Armstrong, 2003)

“El comportamiento del consumidor se define como la actividad que tienen los consumidores al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades determinadas en ese momento”. (Schiffman, 2005)

Schiffman y Kanuk (2005) afirman que: En la forma en que los individuos toman decisiones para gastar su recurso disponible de tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relaciones con el consumo. Eso incluye que compra, por qué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechan.

Partiendo de estos conceptos claros de comportamiento al consumidor de varios autores, se puede indicar que la conducta de adquirir algún producto o servicio financiero por parte de los PYMES dependen de diferentes factores en cuanto a la decisión humana. Siendo que las pequeñas y medianas empresas son lideradas por personas con diferentes personalidades y diversas opciones al momento de elegir un banco que le ofrezca atención en cuando a sus necesidades puntuales.

MARKETING DE SERVICIOS

Kotler (2002) concluye que: Marketing de Servicios es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, de manera que existen varias razones por las que se considera importante la calidad del servicio, una de ellas y la que más importante es que los clientes son cada vez más críticos respecto a los servicios que reciben,

Manuel Taurel define al marketing como: “Un sistema de actividades proyectado para planificar, establecer, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos y necesidades de los consumidores domésticos o industriales, actuales y potenciales”. (Teruel, 1989)

Grönroos (1990) redacta que: El servicio hoy en día es el referido juego entre dos personas, la importancia decisiva de gestionar las relaciones comerciales entre el empleado de la empresa de servicios y sus clientes, y de igual manera, entre las distintas empresas afines de servicio.

La características de los servicios son fundamentales para que se diferencien los servicios de los bienes, siendo cuatro las características: a) Intangibilidad; b) inseparabilidad; d) heterogeneidad y e) carácter perecedero.

Considerando estos conceptos claros de los diferentes autores se puede determinar que en el mundo bancario prima mucho el servicio y el nivel de experiencia desde la perspectiva de los clientes, ya que hoy en día todos los bancos de manera homogénea ofrecen los servicios financieros, siendo imperioso que exista un valor agregado al momento de generarle una experiencia mediante una cultura de calidad en el servicio al cliente para que de esta manera se fortalezca los vínculos, exista mayor apertura para ambas partes y permita una relación en el mediano y largo plazo.

MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS

Teruel (1995) afirma lo siguiente: Aplicación de una metodología comercial y marketing, sustentada en una sistemática con diferentes procesos de desarrollo, y bajo una estructura organizativa que permita a cualquier oficina bancaria del sector conceptuarse como auténtica unidad de negocio, considerando el eje central de su gestión, la relación con el cliente.

“El marketing financiero es una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras”. (Donnelly, 1989)

Según Manuel Teruel Sierra en un artículo publicado en la revista española Expansión indica que el marketing desde el punto de vista financiero-bancario, tiene como principal objetivo determinar de forma reflexiva y metódica todas las situaciones de emprender en un mercado cambiante, bajo un escenario fuertemente competitivo. Donde se deben tener claras las diferentes acciones y estrategias del marketing financiero para poder identificar y satisfacer las necesidades de una manera rentable y que dure con el paso del tiempo. (Teruel, 2016)

Adicionalmente, se puede apreciar que con el paso del tiempo los escenarios económicos han cambiado, ahora las instituciones financieras atienden a un cliente más preparado en temas económicos y comerciales, traduciéndose en un usuario más exigente ante los productos y servicios que le puede ofrecer la institución financiera.

Las instituciones financieras deben desarrollar productos que se ajusten a las necesidades del cliente y que den un valor agregado, pensando en el usuario como punto central y principal, haciendo al sector financiero cada vez más competitivo.

COSTES

Teruel (2016) afirma lo siguiente: La búsqueda de tener liderazgo en posiciones dentro del sector financiero, los bancos deben diseñar estrategias y acciones que tengan como resultante el tener el costo más bajo posible para la percepción del cliente, ajustando de manera posible los gastos inherentes a la operación financiera.

En la actualidad los clientes tienden a ser muy sensibles a los costos por servicios financieros y al cobro por la tasa de interés por créditos siendo necesarios que los bancos ajusten su margen de ingreso para hacerse más competitivos y atractivos frente a otras instituciones financieras; y que los clientes perciban que su banco le cobra menos, siendo un factor que le agrega valor desde la panorámica cliente-banco.

Los canales de prestación de servicios de bajo costo como la comercialización directa, la banca por Internet, los centros de atención telefónica, los centros de tarjetas de crédito y la banca en puntos de venta son métodos eficientes y eficaces en función de los costos para prestar servicios a los clientes. Los bancos más exitosos son capaces de desarrollar estos canales y crear incentivos para que los clientes los utilicen. (Corporación Financiera Internacional, 2009)

Los bancos locales pueden ir migrando los servicios que se prestaban en las agencias hacia otros canales más económicos con la finalidad de que sean transacciones menos costosas para el banco y para el cliente. Esto va de la mano con la bancarización de los clientes PYMES mediante campañas que pueden realizar las instituciones financieras ecuatorianas para trasladar estos requerimientos a canales alternativos.

Los canales alternativos permiten bajar los costos bancarios, que el cliente sea atendido de una manera más rápida y que los oficiales comerciales PYMES puedan rendir más en negocios nuevos. Dentro de los fundamentos del marketing de servicios financieros tenemos:

DIFERENCIACIÓN

“La estrategia que más marca la diferencia en el mercado es tener conceptos de calidad y distribución en los diferentes canales. Adicional destaca que el manejar tecnologías de punta significa dar una mejor atención en los servicios financieros” (Teruel, 2016)

Dentro del sector financiero, los bancos mantienen bastante homogenizado sus productos y servicios frente a la competencia, sin embargo, buscan una diferenciación frente a los demás, apuntando fuertemente a la calidad en el servicio y desarrollando ciertos productos que los caractericen frente a sus clientes.

Los bancos locales con operaciones exitosas han desarrollado modelos de negocios que reconocen explícitamente las características únicas del mercado PYMES. Un enfoque ajustado a este segmento puede verse en todos los aspectos, desde la oferta de productos del banco hasta el hecho de que los dueños de las pequeñas empresas se sienten valorados cuando ingresan a la sucursal. Una lección clave que arroja la experiencia de los bancos exitosos es la necesidad de abandonar los métodos tradicionales, buscando una diferenciación con el cliente. (Corporación Financiera Internacional, 2009)

SEGMENTACIÓN

“La segmentación sostiene que el desarrollo y aplicación de la segmentación de clientes, es una necesidad como regla de competitividad dentro del mercado financiero, ya que permite identificar los mercados objetivos donde podrían apuntar los agentes bancarios”. (Teruel, 2016)

Considerando la extensa base de datos de los agentes financieros, es necesaria la segmentación de una manera apropiada para que los clientes puedan ser atendidos de una manera adecuada en función a sus necesidades, generando un valor adicional a los usuarios y rentabilidad para las instituciones financieras. Adicionalmente, los bancos deben mantener enfoques de mercados donde desean atender o captar en un tiempo determinado, donde es importante tener una buena base de datos bien segmentada para cumplir con los objetivos propuestos según el banco.

Los modelos de banca pequeña y mediana empresa tienen en cuenta la diversidad del mercado y segmentan los clientes de manera acorde. Por lo general, incorporan más productos y servicios relacionados con el sector minorista para las PYMES más pequeñas y más servicios de banca corporativa para las PYMES más grandes y sofisticadas. A partir de la comprensión de las necesidades de este segmento, los bancos líderes, al momento de determinar el valor que un cliente representa, no se deben limitar a los ingresos inmediatos generados por préstamos, ofreciendo un espectro de productos que refleja esa comprensión. (Corporación Financiera Internacional, 2009)

MARCO REFERENCIAL

ENTORNO ECONÓMICO

Álvarez (2003) concluye lo siguiente: El concepto de entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticiparse, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance.

Es importante considerar los eventos más significativos en el campo macro y microeconómico dentro de las finanzas ecuatorianas para tener presente las afectaciones positivas y negativas dentro de este modelo negocios PYMES en los últimos años y de igual manera co-relacionarlo con el sector financiero, el mismo que se está adaptando para atender de una manera más dinámica al segmento pequeña y mediana empresa.

Bajo información del Banco Mundial indica que los últimos diez años, es decir del 2006 al 2014, el PIB ecuatoriano promedió un crecimiento del 4,3% impulsado principalmente por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Siendo uno de los actores mas importantes para el crecimiento temporal de la economía ecuatoriana la alta cotización del petróleo en el mercado internacional y los crédito en el exterior otorgados principalmente por el gobierno de China (Banco Mundial, 2016)

Es importante mencionar que los ingresos adicionales que se consiguió en los últimos 10 años permitió un avance temporal en la economía con una resultante que potencializaba un mayor gasto social e inversiones provenientes de la caja fiscal, donde se puede destacar de manera principal a los sectores de energía y transporte, ya que se construyeron muchas carreteras, hospitales, dependencias públicas y demás obras de infraestructura. Adicionalmente, se impulsó fuertemente la educación mediante la creación de colegios y universidades locales, becas en el exterior y financiamientos para estudios dentro y fuera del país.

Considerando los altos ingresos fiscales que se mantuvo en los últimos diez años por la venta del crudo se pudo incrementar el gasto público, lo que permitió dinamizar la economía, donde participaron diferentes sectores empresariales e industriales, generando un crecimiento cíclico del PIB ecuatoriano dentro de ese periodo. Adicionalmente, con este crecimiento económico se originó un aumento de la oferta y demanda, donde debían abastecerse con la introducción en el mercado de una manera rápida de las empresas pequeñas y medianas.

Según Richard Mendoza, Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, durante el Informe a la Nación 2014 indicó que posterior al 2007 se otorgó muchas facilidades para que el pequeño y mediano empresario como proveedor del gobierno, convirtiéndolos en la actualidad en importantes actores en el proceso de la contratación pública, destacando de una manera notoria la adjudicación de contratos para este sector de la económica para el 2013 por un valor de \$4.238 millones de dólares, siendo el 61% del total de este sistema de contratación para este sector mencionado. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2016)

Al momento que el gobierno ecuatoriano cuenta con mayores ingresos, empieza a realizar movimientos en su caja fiscal mediante la inversión. Genera un programa de contratación pública para realizar este proceso, necesitando de diversos proveedores que permitan satisfacer la necesidad del Estado. Partiendo de ese intervalo de tiempo se empiezan a crear pequeñas y medianas empresas con diferentes actividades comerciales que puedan proveer al gobierno ecuatoriano de diferentes producto y servicios, generando una dinámica económica.

Considerando la creación de nuevas empresas de carácter pequeñas y medianas, este sector de la economía empezó a contratar nuevos empleados para que puedan ejercer labores por temas de volumen de negocio, bajando la tasa de pobreza en el 2014 en 1.2 puntos porcentuales, situándola en el 16.4% según información del Banco Central del Ecuador. Es importante mencionar que se podría entender que hubo una mejor repartición de la riqueza. (BCE, 2015)

Dentro de esta etapa analizada se anota que considerando el alto volumen de ventas de los negocios, las empresas buscan mejorar su capital de trabajo, visitando a los bancos locales para la obtención de financiamiento. Información del Ministerio Coordinador de Política Económica indica que: En el periodo enero-abril de 2014, el volumen de crédito del sistema financiero nacional alcanzó \$8.822 millones dólares dando como resultado un incremento de \$578 millones con una variación positiva del 7% en comparación con el año anterior. (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2015)

Según información del Banco Mundial, indica que considerando los escasos colchones fiscales y externos, es decir la carencia de provisiones económicas que pueda tener el Estado ecuatoriano por cualquier emergencia del país, ha ocasionado tener situaciones complejas al momento de tomar decisiones macroeconómicas. Considerando este contexto, el gobierno se obligó a reducir de manera significativa las inversiones públicas y bajar el gasto fiscal corriente. Adicionalmente, esta falta de liquidez corriente lo ha podido compensar de cierta manera con financiamiento internacional. (Banco Mundial, 2016)

Apreciando todo el contexto macroeconómico de la actualidad desde un punto de vista local y global se pueden evidenciar algunos cambios importantes que se deben considerar, ya que los impases que se dan por la falta de moneda local, la carencia de provisiones, paquete de impuestos y los altos endeudamientos con créditos extranjeros caros, ocasionan tener una finanza más vulnerable. Algunas empresas extranjeras les preocupan cierta inestabilidad económica y jurídica postergando la inversión en el Ecuador, permitiendo el ingreso de las PYMES en el mercado ecuatoriano por su flexibilidad en cuanto a estructura. (Banco Mundial, 2016)

Bajo la panorámica de diferentes organismos de control se conoce que se tiene un reto económico complejo dentro del contexto internacional, donde se debe tomar

decisiones importantes para incrementar el aparato productivo del país, proteger los avances sociales y financieros que se tuvieron gracias al petróleo. Se proyecta un periodo de poco crecimiento para los siguientes años. Conociendo que no es adecuado depender de los créditos internacionales, ni del precio alto del barril de petróleo, ni de la caja fiscal para darle movimiento a la economía como es el gasto público; es imperioso estimular la creación y buen desempeño de la empresa e industria local para que dinamicen la economía de una manera real y constante. (Banco Mundial, 2016)

CONCEPTOS DE PYMES

Aquellos que conforman las pequeñas y medianas empresas son comprendidas como actores importantes en el aporte a la economía. Según el Servicio de Rentas Internas se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI, 2016)

Por lo general en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se han formado, realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes: comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas. (SRI, 2016)

Según publicación de la IDE Business School indica que el 58% de las PYMES en nuestro país están concentradas en las actividades de manufactura y comercio, siendo ampliamente mayoritarias aquellas empresas dedicadas al comercio con el 41% (dentro del sector comercial, tiene mayor peso las actividades al por mayor con 24%, al por menor con 14%, y los establecimientos y restaurantes con el 2%). Otro sector de localización importante para las PYMES, con el 14% de participación, es el de “Finanzas, seguros y servicios profesionales”, en el cual se agrupan gran cantidad de empresas que brindan diferentes servicios. (IDE, 2016)

Las PYMES son determinadas por su tamaño como organización para que sean encajadas como pequeñas y medianas empresas. Adicionalmente, realizan un gran desempeño en las diferentes actividades económicas que aportan al crecimiento

local de su lugar geográfico donde ejercen sus labores y que afectan de manera importante a las finanzas del país.

Suelen contar con una estructura organizacional simple que agiliza la toma de decisiones y la adaptabilidad ante cambios de entorno, a la vez que mejora el flujo de información y la comunicación entre sus miembros, lo que repercute en una mayor flexibilidad y capacidad de instalación estructural. Asimismo, al ser en muchas ocasiones negocios familiares, impera un elevado nivel de compromiso y motivación de sus integrantes, a la vez que la cercanía al cliente le otorga ventajas de información y mayor flexibilidad para producir pequeñas cantidades, a corto plazo y con determinadas especificaciones. (García, Galo; Villafuerte, Marcelo, 2010)

Las pequeñas y medianas empresas en su gran mayoría suelen tener una gran adecuación a los cambios del mercado, ya que por su tamaño tienen rapidez y maleabilidad al momento de ajustarse a nuevos retos económicos. Adicional las decisiones normalmente son tomadas por la administración familiar, donde tienen un mismo enfoque sobre el negocio y son más ágiles en las resoluciones.

Las PYMES ecuatorianas ocupan un gran porcentaje en el tejido empresarial, puesto que representan 2.6% del producto interno bruto (PIB) nacional, simbolizan aproximadamente 95% de los establecimientos industriales, participan en el PIB industrial en 24%, en las exportaciones en 5%, generan empleo tanto directo como indirecto a 1'000.000 de personas (García, Galo; Villafuerte, Marcelo, 2010)

Se puede destacar la importación que tiene este segmento de la economía como dinamismo financiero y laboral del país, teniendo su aporte significativo en el PIB nacional.

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, informa que en el año 2014 hubieron cerca de 844 mil empresas en el Ecuador que registraron ventas en el Servicio de Rentas Internas, reportando personal afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social o declararon impuestos por pertenecer al régimen impositivo simplificado-RISE. De estas, 90,2% fueron microempresas, 9,3% PYMES y 0,5% grandes empresas. De entre las empresas que registraron personal afiliado en el IESS, alrededor de 456

mil, las microempresas concentran el 24,0% del empleo afiliado, las PYMES el 34,3% y las grandes empresas el 41,2%. (INEC, 2014)

Se resalta el peso que tiene la microempresa, siendo una futura PYMES con el pasar del tiempo dentro de la economía local por su rendimiento. Adicionalmente, el destaque del segmento PYMES, teniendo un aporte importante en la recaudación de impuestos al fisco y afiliación de sus colaboradores al Instituto de Seguridad Social.

MARCO CONCEPTUAL

CRÉDITO PRODUCTIVO: Es una obligación otorgada a personas naturales exigidas a llevar contabilidad o personas jurídicas, por un plazo superior a un año para financiar proyectos productivos cuyo monto, en al menos el 90%, sea destinado para la adquisición de bienes de capital, terrenos, construcción de infraestructura y compra de derechos de propiedad industrial. Se exceptúa la adquisición de franquicias, marcas, pagos de regalías, licencias y la compra de vehículos de combustible fósil. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2016)

FACTORING: Es una alternativa de financiación con la cual la empresa puede obtener liquidez inmediata a partir de la cesión de las cuentas por cobrar tales como facturas, letras, pagarés, u otros títulos de crédito con vencimiento futuro ganando así capacidad para desarrollar proyectos, invertir y ser más competitivos en el mercado. (Banco Guayaquil, 2017)

AVAL BANCARIO: Es una garantía por el cual el banco se compromete a responder en el cumplimiento de la obligación de un tercero. (BBVA, 2017)

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2007)

La metodología que se usará en esta investigación será exploratoria y descriptiva.

Es importante tener una investigación de datos cualitativos de fuente confiable que nos permita tener un panorama más extenso sobre el desarrollo del tema de estudio.

Se realizará *focus group* con pequeños y medianos empresarios considerando que son los actores directos dentro del desempeño de actividades del negocio.

Se contará con entrevistas de personas del medio bancario con perfiles gerenciales de la ciudad de Guayaquil que mantienen una incidencia directa y clara desde el punto de vista de una institución financiera.

DISEÑO INVESTIGATIVO

“El diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados”. (Malhotra, 2007)

Con la finalidad de abarcar a profundidad la información, se busca obtener datos cualitativos de orden secundario que vayan sustentando de forma paralela y uniforme el eje del ensayo.

En base de información estadística de fuente pública y privada se identificará las causas de crecimiento del segmento PYMES en los últimos 10 años. Para esto se tomará información relevante de las entidades de control del Estado y de las instituciones financieras privadas mediante entrevista a sus funcionarios.

Se realizará una investigación mediante *focus group* a pequeños y medianos empresarios para que puedan expresar desde su punto de vista como se ha manejado la inclusión financiera dentro de su sector y que productos de acuerdo a su perfil están requiriendo en la actualidad; y que otros productos financieros no están a su alcance, siendo importante desarrollarlos para el aporte de su negocio.

Adicionalmente, se complementará la investigación con entrevistas a profundidad a perfiles gerenciales de bancos privados que mantiene dentro de sus segmentos prioritarios al sector PYMES para conocer como consideran en la actualidad al segmento PYMES, cuales están siendo las estrategias comerciales para la atención al pequeño empresario y cuáles son sus miras a mediano plazo sobre este sector.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, 2006)

Para el desarrollo de este trabajo se basó en fuentes secundarias como libros, publicaciones, artículos científicos, revistas de carácter especializado, periódicos y las fuentes primarias como entrevistas a profundidad y *focus group*, es toda la información que se maneja en el avance de la investigación. El tipo de datos a trabajar es cualitativo ya que la investigación se basa en las estrategias comerciales que están adoptando los bancos en la ciudad de Guayaquil en respuesta al crecimiento que han tenido las PYMES. Adicionalmente, conocer cuáles son los requerimientos del sector pequeño y mediano empresario que se ajusten a las estrategias del marketing financiero.

García (2014), cita a Malhotra indicando que: “El tamaño de la muestra se refiere al conjunto de todos los elementos que poseen características similares y forman parte del universo”. El mercado a analizar es el sector financiero local y a las PYMES de la ciudad de Guayaquil.

Se realizará una entrevista a profundidad a funcionarios de orden gerencial de los principales bancos privados de primera línea como: Banco Pichincha CA, Banco Internacional, Banco Machala y Produbanco que mantienen dentro de su portafolio

de servicios financieros al segmento PYMES. De esta manera se analizará las estrategias comerciales que esta está aplicando este sector financiero con respecto al pequeño y mediano empresario en búsqueda de una mayor inclusión financiera. Dentro de la definición de entrevista (Pérez, 2016) cita a Ander-Egg indicando que “Este método consiste en la conversación entre dos personas, en las cual uno es el entrevistador y otro es el entrevistado para dialogar con arreglo a ciertos esquemas de un problema o situación puntual”.

Adicionalmente, se realizará un *focus group* con pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Guayaquil del sector comercial y servicios donde se pueda comprender desde el punto de vista del negocio las estrategias del marketing financiero que han tomado los bancos para su sector y que productos están requiriendo en la actualidad para mantener y hacer crecer su empresa. Partiendo desde la definición de grupo focal donde (Gil, 2016) cita a Krueger indicando que “Delimita a los grupos de discusión de otros procesos grupales, en una serie de características que los definen: constituyendo una técnica de recolección de datos de naturaleza cualitativa, que reúne a un número limitado de personas y con características homogéneas en el tema investigativo”.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria es “El diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 1997)

(Hernández, 2006) define que “Se realiza al examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se abordó antes, analizando fenómenos novedosos o desconocidos”

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Se realizaron cuatro entrevistas a funcionarios del sector bancario de la ciudad de Guayaquil dentro de sus oficinas, quienes pertenecen al alto equipo gerencial en las diferentes instituciones donde trabajan. En la mayoría de los casos integran a los principales bancos de las ciudades de Guayaquil donde mantienen segmentada la banca PYMES dentro de sus portafolios, con información de primera mano y tomando en muchos casos decisiones que aportan para mejoras de las estrategias comerciales del segmento pequeña y mediana empresa. Las entrevistas fueron realizadas en la primera semana de enero del 2017.

En la misma semana se desarrolló un grupo focal contemplando seis participantes del sector PYMES de la ciudad de Guayaquil, dedicados principalmente al comercio de diversos artículos y al servicio prestado a empresas donde expusieron sus opiniones en cuanto a los requerimientos del cliente PYMES frente al marketing financiero que reciben por parte de las instituciones bancarios y las necesidades no satisfechas al momento de requerir servicios a los bancos ecuatorianos.

Al iniciar la entrevista se ofreció una introducción sobre el tema que se está investigando para que los participantes conozcan de primera instancia los puntos a tratar. Posterior se siguió con el cuestionario de preguntas preparado.

La primera pregunta que se desarrolló se basaba en considerar las razones de la evolución del segmento PYMES en los últimos diez años en el Ecuador. La mayoría de personas entrevistadas relacionaron esta evolución con la dolarización, detallando que fue un sistema que mejoró la competitividad para el comercio local y exportaciones de productos. Adicionalmente, mencionan que la evolución de este sector estudiado se desarrolló con los altos precios del petróleo y el elevado gasto público por parte del gobierno que dieron como resultado un dinamismo en la economía local, dando paso a la creación de nuevas empresas pequeñas que se ajustaron de manera rápida a la necesidad puntual del contexto económico del momento. Anotaron que en la actualidad el segmento PYMES están dentro de los ejes principales en temas de atención financiera.

En la segunda pregunta de la entrevista se anota como ven las instituciones financieras al segmento PYMES en la actualidad. Se destaca la opinión del Ing. José María Vascones, Gerente Nacional de Produbanco en el 2014, indicando que es un

mercado interesante, que ha tomado mucha potencia en los últimos años, producto de un entorno económico-político que lo favoreció y que hoy en día se ha fortalecido. Segmento que ha podido atender las necesidades de un mercado cambiante, que el corporativo descuidó en su momento. Considera que en mucho de los casos estos agentes económicos tienen tiempo de vida corta y que en otros casos son las vías de desarrollo para que pase hacer la mediana empresa a la grande mediante un desarrollo, por ende hay que analizarlos con detenimiento.

En la tercera pregunta se consultó si los agentes bancarios consideran al segmento PYMES como rentable y las razones. El Ing. José Andrade, Gerente Regional de Banco Pichincha CA indica que los bancos si consideran como rentable al segmento pequeño y mediano empresario ya que al momento de vincular una PYMES se merca dea a las familias que están atrás de ella, sus colaboradores, clientes y proveedores; generando una cadena de negocios que agrega valor tanto para el cliente como para la institución financiera. Adicionalmente, destaca que la tasa de interés PYMES, aún siendo preferencial para este segmento, es más alta que la del corporativo, recibiendo mayores ingresos para la institución bancaria.

El Ing. Váscones indica que los bancos consideran al segmento PYMES como rentable por temas de tasas de interés; y más aún porque es necesario que los bancos diversifiquen los riesgos en cuanto a operaciones de crédito y no lo enfoquen a ciertos segmentos específicos.

En la cuarta pregunta se consultó con respecto a qué están haciendo los bancos para incrementar la inclusión financiera del sector PYMES. Se resalta los comentarios del Ing. Mario Rodríguez, Gerente Zonal de Banco Internacional donde destaca que la institución financiera donde gerencia, realiza actividades dos veces por año con foros grupales donde intervienen diferentes actores económicos del segmento PYMES, tratando temas de interés como la bancarización y técnicas para mejorar el *know-how* para PYMES. Estas reuniones son dirigidas a los representantes de pequeña y mediana empresa.

Adicional el Ing. Andrade, destaca que el banco que lidera regionalmente mantiene una fuerte campaña institucional siendo el pilar fundamental la omnicanalidad de servicios financieros, buscando que todos sus clientes interactúen con los distintos canales que ofrece el mercado moderno, fuera de la tradicional

asistencia en agencias, como son: banca en línea, cajeros automáticos con diversas transacciones, telenexos, corresponsales no bancarios y *call center*. Para esto, se desarrolló un plan interno donde todos los colaboradores bancarios de la institución estaban llamados a realizar inducción a los clientes al primer contacto que tenían, aprovechando principalmente el momento que el usuario visitaba la dependencia bancaria.

El Ing. Váscones explica de una manera muy simplificada, que los bancos están teniendo una inclusión financiera hacia el pequeño empresario, partiendo que las instituciones bancarias locales hoy en día tienen dentro de sus portafolios de negocios el segmento PYMES.

En la quinta pregunta se consultó cuales son los principales obstáculos que presentan los PYMES frente a los bancos y cuales son los perfiles adecuados del cliente pequeña empresa para que exista una mejor inclusión financiera. El Ing. Juan Carlos Loor, Vicepresidente de Negocios en Banco Machala menciona que una de las principales dificultades que enfrenta el segmento PYMES es la informalidad en cuanto a sus cifras financieras, falta de garantías para operaciones de créditos, poca antigüedad en las actividades donde se desempeñan y decisiones empresariales tomadas de orden familiar. Sin embargo, indica que los bancos han flexibilizados sus parámetros de análisis crediticio para hacer de este segmento uno de los más mercadeados dentro de la institución financiera donde lidera. Menciona que dentro de estas debilidades del PYMES, las falencias que se deberían ir mejorando es la informalidad en sus cifras mediante una buena declaración fiscal y registro de sus transacciones diarias dentro de sus cuentas bancarias. Indica que esto permitiría tener cifras más reales al momento de analizar operaciones de crédito.

En la sexta pregunta de la entrevista se consultó sobre las principales estrategias comerciales que están aplicando los bancos para incrementar la participación del mercado de las PYMES. El Ing. Andrade indicó que dentro de las estrategias comerciales se destaca la creación de puestos para oficiales comerciales PYMES en agencias de alta transacción empresarial donde la institución financiera tiene presencia, garantizando la eficiencia en la red de sucursales como canal de prestación de servicios PYMES. Adicionalmente, se generó la creación de un

departamento de riesgos especializado en PYMES para el análisis de propuestas de crédito, ya que se consideró el entorno de este sector, donde el riesgo crediticio es una de los retos más importante de la banca ecuatoriana. Comentó que la creación de este departamento de riesgos especializado se basa en la premisa que muchas de las PYMES carecen que departamento financiero, suelen manejar un contador externo y presentan a los bancos documentos financieros débiles. Menciona que, conociendo los bancos esta problemática, buscan compensar estas debilidades cuantitativas con fortalezas cualitativas donde el pequeño empresario pueda presentar al momento de solicitar una operación de crédito, como puede ser: la reciprocidad en cuentas, negocios globales que se pueda tener con la empresa y los integrantes de las mismas, fortalezas patrimoniales de la empresa y sus accionistas, entre otras variables.

El Ing. Rodríguez destaca que dentro de las estrategias comerciales del banco donde gerencia se basa mucho en la calidad de información en cuanto a las bases de datos del segmento PYMES para que de esta manera la información pueda ser recopilada y analizada de una manera útil para la toma decisiones del negocio y para respaldar procedimientos y procesos sensibles a los cambios comerciales. Recalca que esa información se utiliza para tomar decisiones específicas que vaya en función a la necesidad comercial que tenga la institución financiera en ese momento y que pueda determinar a qué tipos de clientes PYMES debe apuntar para potencializar o generar una venta cruzada o más negocios. Menciona que las bases de clientes con sus respectivos productos colocados son esenciales al momento de la prospección. Adicionalmente, indica que la base de datos permite a los oficiales comerciales tener un enfoque claro al momento del direccionamiento de la estrategia dentro marketing financiero para rentabilizar el portafolio. Concluye que con esto, existe un mayor relacionamiento con el cliente y se consigue un usuario más rentable.

El Ing. Loo indica que los bancos abandonaron el enfoque tradicional de manejo de las relaciones para la prestación de servicios de banca PYMES y adoptaron enfoques de mercado masivo, con mayor énfasis en el volumen de ventas, teniendo verdaderos asesores PYMES que trabajan de manera masiva, es decir, las oficinas en general atienden a todos los clientes PYMES con la intención de ganar participación de mercado, desarrollando estrategias para que todos los colaboradores que se encuentran en oficinas sean vendedores. Dando un ejemplo

suscitado, donde nos explica que si un usuario se acerca al departamento de servicio al cliente o a otra área por temas inherentes de asistencia bancaria, el funcionario de servicios mediante la conversación e indagación está llamado a identificar una necesidad adicional del cliente, donde pueda comercializar o vender un producto y que esté en la capacidad de cerrar un negocio con el cliente o que a su vez sea re-direccionado a un oficial comercial PYMES para su ejecución. Adicionalmente, indica que hay una campaña interna de adquirir clientes de una manera proactiva donde los oficiales comerciales PYMES no pueden esperar a que los clientes entren a las sucursales hoy en día. Anota que en la actualidad el equipo comercial se enfoca en “salir a buscar clientes” considerando que los “negocios están en la calle” y no esperan a que el usuario ingrese a las oficinas bancarias en buscar de atención. Esto se mide, solicitando a los oficiales comerciales PYMES un reporte de número de visitas diarias a cliente y no clientes del banco con la intención de contabilizar cierres de nuevos negocios.

En Ing. Vascones Indica que se desarrolló estrategias entre el banco que gerencia y diferentes entidades que agrupan al sector PYMES como es la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Ministerio de Industria y Productividad, Revista EKOS, entre otros. Indica que de esta manera se busca captar nuevos clientes PYMES mediante referidos de estas organizaciones mencionadas.

Dentro de la séptima pregunta se consultó cuales son los productos y servicios más solicitado a los bancos por parte de los clientes PYMES. La mayoría de los entrevistas definieron que los productos más solicitado es la apertura de cuenta, el crédito comercial para capital de trabajo, financiamiento para compra de activo y emisiones de productos de comercio de exterior como es garantías bancarias y cartas de crédito de importación.

En la última pregunta se consultó sobre las miras del sector financiero hacia el segmento PYMES en los próximos cinco años. El Ing. Vascones indica que hay que mirarlo con mucha atención, siendo un sector en muchos de los casos muy vulnerable por riesgos de una desdolarización, recesión económica, caída en ventas por falta de demanda, entre otras. Indica como comentario que si: “Al país le va mal, nos va mal a todos”. Menciona que se están firmando acuerdos estatales internos y

tratados de libre comercio con Europa, que favorecen a este segmento, lo que puede proyectar un desarrollo interesante para las PYMES. Resalta la importancia que las finanzas públicas sean administradas con prudencia y que existan medidas gubernamentales con respeto a los empresarios para que los pequeños empresarios puedan seguir teniendo un crecimiento vertiginoso dentro de la economía ecuatoriana.

Al comenzar el grupo focal se otorgó una introducción del tema investigativo para que todos los integrantes consideren los temas a tratar dentro de la actividad.

Se preguntó sobre los requerimientos que tienen las PYMES frente a las estrategias comerciales que ofrecen los bancos en la actualidad. Precisaron que el financiamiento era una de los mayores aspectos que se consideraban las PYMES frente a una institución financiera. Estimaban mucho que exista una mayor flexibilidad en el análisis y plazos del crédito comercial por parte de los bancos, principalmente para capital de trabajo y compra de activos. Reconocen que mantienen debilidades en sus cifras financiera, poca antigüedad en el negocio y que el mercado actualmente está muy sensible a cambios pero ven inminente la necesidad del apalancamiento financiero. El Ing. Alfredo Villacís, pequeño empresario dedicado a la venta de camisas de vestir masculinas a locales comerciales de Guayaquil indicó que ha recibido un mayor financiamiento de los bancos en los últimos años para su negocio. Añade la importantísima intervención de los bancos para el crecimiento del pequeño y mediano empresario considerando que este tipo de empresas carecen de capital propio, siendo compensada con el apalancamiento financiero.

Dentro de la conversación se incorporó el Ing. Stevan Pratt, Gerente Administrativo de una PYMES dedicada al servicio de transporte de carga pesada a empresas donde manifestó que gracias a su banco donde maneja toda la operación financiera, le permitió incrementar su flota de camiones en tres articulados adicionales sin tanta documentación, permitiéndole cerrar nuevos contratos con clientes que antes no le permitía antes, por las limitaciones en cuanto a capacidad de su flota de transporte. Concluyó su aporte indicando que es vital el apoyo de los bancos para que exista en un breve tiempo un crecimiento más ágil de una empresa.

Dentro del mismo contexto se preguntó a los empresarios acerca de los productos crediticios que los bancos no están ofreciendo al segmento PYMES y que les sería de mucho aporte para su negocio. El Ing. Holguer Viteri, empresario PYMES que trabaja bajo título personal, dedicado al comercio al por mayor de arroz pilado en el recinto Samborondon, indica que dentro de su actividad muchas empresas grandes que son clientes le pagan con cheques post-fechaados a 90 días, teniendo muchas necesidades de capital de trabajo para seguir comercializando el grano. Comentó que había recurrido a los bancos locales para solicitar el producto de compra de cheques donde le indicó la institución financiera que la compra de cheques y *factoring* es un servicio ofrecido solo al cliente empresarial grande o corporativo.

El Sr. Cucalón nos indicó un caso suscitado meses atrás, donde se encontraba en la necesidad de capital de trabajo para la compra de inventario de oportunidad para su negocio. Acudió al banco para solicitar un nuevo crédito comercial, su oficial bancario le realizó la revisión preliminar y determinó que tenía el cupo tomado considerando la garantía hipotecaria que tenía. Comentó que viendo que no había coberturas para este nuevo crédito por temas de garantías, propuso dejar como colateral el inventario que mantenía en la bodega para el crédito que requería, donde su oficial comercial PYMES le indicó que las garantías prendarias son solo aplicables a clientes empresariales grandes o corporativos.

Concluyó indicando que también se deben considerar otros tipos de garantías como las prendarias al momento de solicitar un crédito, ya que son negocios que se encuentran en la etapa de crecimiento, en proceso de forjar activos y patrimonio, teniendo ciertas carencias en contar con garantías hipotecarias.

Posterior los PYMES considerando a la asesoría financiera por parte de los bancos como un eje importante para el negocio. Los pequeños empresarios comentan que muchos carecen de un departamento financiero y contable, necesitando que exista una mayor asesoría básica por parte de los bancos donde les permita conocer más los tipos de créditos y sus plazos, opciones en inversiones, breve información sobre tributación y manejos de cuentas bancarias apropiadas para el negocio. Permittedole así tomar buenas decisiones en el crecimiento de su empresa y mejorar su rentabilidad. Se destaca la intervención del Sr. Emilio Cucalón propietario de una PYMES que ofrece servicio de instalación, reparación y

mantenimiento de equipos de frío a familias y empresas, donde mencionó con un ejemplo un suceso meses atrás. Comentó que al momento de acercarse a su banco para solicitarle un crédito para importar mercadería de China, siendo un nuevo proveedor extranjero con el que no había trabajado antes. El oficial comercial le asesoró que considerando su necesidad de importar y negociar con un nuevo proveedor, sea manejado mediante un producto de comercio exterior como es la carta de crédito de importación en lugar del pago directo mediante crédito en efectivo, ya que este producto financiero recomendado, le permitía tener un control y seguridad que la mercadería llegue a Ecuador y les sea menos costosa que la operación de crédito, siendo la tasa de interés de crédito ofertada en ese momento del 11,23% anual y que la comisión por el producto de comercio exterior era del 4% trimestral.

Posterior se conversó sobre la importancia que tenían los PYMES al momento de recibir atención por parte de los bancos, donde se mencionó la cultura de calidad en el servicio que ofrecen las instituciones bancarias al momento de brindar atención financiera. Se destaca que los pequeños empresarios valoran mucho la forma cálida y rápida del servicio al momento de interactuar con la institución financiera. Consideran muy importante que se creen filas especiales para la atención del cliente PYMES, que la mayoría de transacciones de servicios financieros puedan ser gestionadas por *call center* y a domicilio. Dentro del dialogo se destacó el aporte del Lcdo. Javier Lucín, propietario de una empresa de diseño gráfico, donde manifestó con un ejemplo ciertas situaciones dadas en días pasados donde había tenido demoras en las filas de cajas al momento de realizar las transacciones de su negocio, considerando que los bancos deberían tener en la mayoría de sus agencias filas preferenciales para el segmento PYMES, ya que en muchos de los casos es el propietario del negocio quién se acerca a la dependencia bancaria a realizar la transacción.

Los demás participantes mencionaron que habían recibido una buena atención en cuanto a la calidad del servicio que ofrecían los bancos.

Adicionalmente, consideran indispensable a la tecnología como manejo simplificado del negocio dentro del segmento PYMES. La mayoría de integrantes del *focus group* sugieren que existan mas capacitaciones por parte de los bancos para

realizar transacciones por la medio de la banca en línea como consultas de saldos y movimientos, transferencias al exterior e interbancarias, pagos de nómina y recaudación de servicios básicos. Solicitan el desarrollo del servicio del *call center* para la solicitud de chequeras, consulta de saldos y atenciones de reclamos; sin ir a la oficina bancaria.

El Ing. Arturo Carrillo, mediano empresario, dedicado al servicio de mantenimiento eléctrico a empresas, comentó la situación suscitada. Menciona que antes realizaba el pago de nómina de su empresa mediante el giro de cheques a cada uno de sus colaboradores, generándole mucho tiempo al momento de la firma de la documentación y problemas al otorgarles permisos a sus colaboradores para que se acerquen a las dependencias bancarias a cambiar los cheques. Menciona que posterior recibió una llamada de su oficial comercial PYMES agradeciendo por la transaccionalidad que estaba teniendo y sugiriéndole que realice este pago rol por medio de la banca en línea mediante la acreditación de los valores del sueldo a las cuentas de ahorros de sus colaboradores directamente. El oficial comercial PYMES le mencionó que tendría ahorro en cuanto a costos, respaldo de sus transacciones y comodidad.

La matriz del las entrevistas a profundidad buscar dar a conocer las diferentes estrategias comerciales que está manejando el Banco Pichincha, Banco Internacional, Produbanco y Banco de Machala para atender al segmento PYMES. Las estrategias del marketing financiero que están aplicando los bancos se los agrupan en los ejes como: el financiamiento, asesoría, calidad en el servicio, tecnología y convenios estratégicos.

La matriz del *focus group* buscar conocer puntualmente los requerimientos que tienen los clientes PYMES frente a las estrategias del marketing financiero que aplican los bancos en la actualidad. Se menciona como ejes principales cuatro factores que los PYMES consideran indispensables por parte del banco como es el financiamiento, asesoría, calidad en el servicio y tecnología. Adicionalmente, se detallan aspectos a desarrollar para continuar con la inclusión financiera de este sector de la economía.

MATRIZ DE ENTREVISTA

Factores / Entrevistados	Ing. José Andrade - Banco Pichincha	Ing. Juan Carlos Loor - Banco Machala	Ing. José María Vascones - Produbanco	Ing. Mario Rodríguez - Banco Internacional
Financiamiento	Creación de un departamento de riesgos especializado en PYMES para el análisis de propuestas de crédito.			
Asesoría	Desarrollo de un plan interno donde todos los colaboradores bancarios de la institución están llamados a realizar inducción a los clientes para la utilizations de los servicios en línea.			Actividades dos veces por año con foros grupales donde intervienen diferentes actores económicos del segmento PYMES, tratando temas de interés como la bancarización y técnicas para mejorar el know-how.
Calidad en el servicio	Creación de puestos de oficiales comerciales PYMES en agencias de alta transacción empresarial donde la institución financiera tiene presencia.	Abandonaron el enfoque tradicional de manejo de las relaciones para la prestación de servicios de banca PYMES y adoptaron enfoques de mercado masivo, con mayor énfasis en el volumen de ventas, teniendo verdaderos asesores PYMES que trabajan de manera masiva.		
Tecnología	Omnicanalidad de servicios financieros, buscando que todos los clientes interactúen con los distintos canales que ofrece el mercado moderno, fuera de la tradicional asistencia en agencias.			Calidad de información en cuanto a sus bases de datos del segmento PYMES para que de esta manera la información pueda ser recopilada y analizada de una manera útil para la toma decisiones del negocio.
Convenios Estratégicos			Relaciones estratégicas con diferentes entidades que agrupan al sector PYMES como es la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Ministerio de Industria y Productividad, Revista EKOS, entre otros.	

Elaborado por: Autor, 2017

MATRIZ DE FOCUS GROUP

Factores / Focus Group	Ing. Alfredo Villacís	Ing. Steven Pratt	Ing. Holguer Viteri	Sr. Emilio Cucalón	Ing. Arturo Carrillo	Lcdo. Javier Lucín	Información unificada - Necesidades
Financiamiento	Indica que ha recibido un mayor financiamiento de los bancos en los últimos años para su negocio. Añade la importantísima intervención de los bancos para el crecimiento del pequeño y mediano empresario.	El banco le permitió incrementar su flota de camiones sin tanta documentación. Comenta que es vital el aporte de los bancos para el crecimiento ágil de una empresa.	Comenta que es imperioso la ayuda del banco mediante el crédito para el crecimiento sostenible de la empresa. Es necesario desarrollar productos para el cliente PYMES como la compra de cheques y factoring, siendo un servicio ofrecido solo al cliente empresarial grande o corporativo.	Es indispensable el crédito comercial para capital de trabajo. Considera necesaria la aceptación de garantías prenderias. Servicio solo ofrecido en la banca corporativa.			Estimaban mucho que exista una mayor flexibilidad en el análisis y plazos del crédito comercial por parte de los bancos principalmente para capital de trabajo y compra de activos.
Asesoría				Recibe la asesoría de su oficial PYMES al momento de solicitar operaciones de crédito. Permitiendo tomar buenas decisiones en el crecimiento de su empresa y mejorar su rentabilidad.			Mayor asesoría básica por parte de los bancos que les permita conocer más los tipos de créditos y sus plazos, opciones en inversiones, breve información sobre tributación y manejos de cuentas bancarias apropiadas para el negocio.
Calidad en el servicio						Menciona que los bancos deberían tener en la mayoría de sus agencias filas preferenciales para el segmento PYMES.	Consideran muy importante que existan filas especiales para la atención del cliente PYMES, donde la mayoría de transacciones de servicios financieros puedan ser gestionadas por call center y a domicilio.
Tecnología					Realiza transacciones por medio de la banca en línea como el pago de nómina. Ahorrando tiempo y costo.		Informan que necesitan mayor capacitación para realizar transacciones por medio de la banca en línea.

Elaborado por: Autor, 2017

CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo del trabajo, se anotan lo siguiente conclusiones:

-Desde el punto de vista bancario, se concluye que la evolución del segmento PYMES se basa en la dolarización, siendo un sistema que mejoró la competitividad para el comercio local y para las exportaciones de productos. Adicionalmente, se define que la evolución de este sector estudiado se lo relaciona con los altos precios del petróleo y el elevado gasto público por parte del gobierno que dieron como resultando un dinamismo en la economía local, ya que permitió la creación de nuevas empresas pequeñas que se ajustaran de manera rápida a la necesidad puntual del contexto económico del momento.

Los bancos locales que atienden al segmento PYMES consideran como rentable este sector por las comisiones y tasas de interés en relación al segmento corporativo. Adicionalmente, se concluye que este segmento permite que los bancos diversifiquen el riesgo de su portafolio, evitando la concentración de los negocios financieros en pocos segmentos.

-Los bancos han incorporado estrategias comerciales producto de la evolución del segmento PYMES realizando un mercadeo más a fondo, potencializando a la pequeña y mediana empresa. Se puntualizan las estrategias del marketing financiero correspondientes a los bancos entrevistados:

1. La creación de puestos de oficiales comerciales PYMES en agencias de alta transacción empresarial donde la institución financiera tiene presencia geográficamente, garantizando la eficiencia en la red de sucursales como canal de prestación de servicios.

2. Se generó la creación de un departamento de riesgos especializado en PYMES para el análisis de propuestas de crédito, ya que se consideró el entorno de este sector, donde el riesgo crediticio PYMES es una de los retos más importante de la banca ecuatoriana.

3. Se ha dado importancia en el desarrollo de programas utilitarios que mejoren la calidad de información en cuanto a las bases de datos del segmento PYMES, así la información pueda ser recopilada y analizada de una manera útil para tomar

decisiones del negocio. La información se está utilizando para las decisiones específicas que va en función a la necesidad comercial que tiene la institución financiera en ese momento, donde suelen enfocarse a los tipos de clientes a potencializar, generar una venta nueva o cruzada.

4. Han adoptado enfoques de mercado masivo, con mayor énfasis en el volumen de ventas, teniendo verdaderos asesores PYMES que trabajan de manera masiva y proactiva, es decir, las oficinas en general están atendiendo a todos los clientes PYMES con la intención de ganar participación de mercado, donde todos los colaboradores de la institución bancaria que se encuentran en oficinas sean vendedores.

5. Los bancos locales están teniendo filtros menos duros y sensibilizaciones menos ácidas al momento del análisis de crédito para el pequeño y mediano empresario considerando que estos agentes económicos tienden a mantener información y estructura financiera débil, con alto grado de informalidad en sus cifras. Para esto, también están realizando un análisis crediticio donde se pueda considerar la información cualitativa que permita compensar esas debilidades financieras.

6. Convenios estratégicos con diferentes entidades que agrupan al sector PYMES como es la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Ministerio de Industria y Productividad, Revista EKOS, entre otros. Consiguiendo referidos de estas organizaciones mencionadas para el desarrollo del sector PYMES mediante diferentes campañas bancarias.

7. Mejoras en las plataformas de la banca en línea para desarrollar la omnicanalidad de servicios financieros, buscando que todos los clientes interactúen con los distintos canales que ofrece el mercado moderno, fuera de la tradicional asistencia en agencias.

-Se concluye que desde el punto de vista del pequeño empresario frente a las estrategias del marketing financiero que están aplicando la institución bancarias en la ciudad de Guayaquil, los productos y servicios más solicitado es la apertura de cuenta PYMES, banca en línea y el crédito comercial para capital de trabajo y para la compra de activo.

-Se determinan los requerimientos más importantes que mantienen los PYMES frente a las estrategias del marketing financiero que están recibiendo por parte del sector bancario:

1. Financiamiento: Se mantiene un mayor financiamiento de los bancos en los últimos años para el negocio PYMES. Se añade la importantísima intervención de los bancos para el crecimiento del pequeño y mediano empresario.

2. Asesoría: Están recibiendo una mejor asesoría por parte de su banco principal al momento de solicitar operaciones de crédito. Permitiéndole tomar buenas decisiones en el crecimiento de la PYMES y mejorar la rentabilidad financiera.

3. Calidad en el servicio: Consideran que existe una mayor calidez y rapidez del servicio al momento de interactuar con la institución financiera.

4. Tecnología: Aprecian mucho las transacciones por medio de la banca en línea como consultas de saldos y movimientos, transferencias al exterior e interbancarias, pago de nómina y recaudación de servicios básicos.

-Se pudo identificar mediante la investigación los siguientes temas que se pueden desarrollar en las prácticas actuales de los bancos para incrementar la inclusión financiera de estos agentes económicos PYMES:

1. Existen muchos productos que se ofrecen en la banca empresarial y corporativa que no están al alcance del segmento PYMES en ciertas instituciones financieras locales por un tema de estructura como puede ser la compra de cheques y facturas (*factoring*) o dejar garantía prendaria para la emisión de créditos productivos. Estos productos mencionados les favorecerían de manera muy significativa a las PYMES, ya que la compra de cheques o factoring son productos más económicos en relación crédito comercial PYMES y ofrece el mismo resultado al PYMES, que es mejoras en flujo del negocio. Por otro lado, el banco también percibe

ingresos al momento de colocar estos productos al cliente, generando rentabilidad para la institución financiera.

2. La aceptación de garantía prendaria y una mayor flexibilización al momento de analizar una operación de crédito ayudaría al pequeño y mediano empresario para alcanzar créditos comerciales más interesantes, que lo apalancarían de una manera más significativa con el crecimiento de su negocio. Sería importante que se pueda desarrollar y mejorar estos productos para conseguir una mayor inclusión financiera para el segmento PYMES.

3. El sistema financiero ecuatoriano debe seguir trabajar para que sus oficiales comerciales PYMES tengan perfiles con conocimientos del marketing financiero y cultura de servicio de calidad. Mayor asesoría básica por parte de los bancos que les permita dar a conocer a los clientes los tipos de créditos y sus plazos, opciones en inversiones, breve información sobre tributación y manejos de cuentas bancarias apropiadas para el negocio.

4. Consideran muy importante que se desarrollen filas especiales para la atención del cliente PYMES y que la mayoría de transacciones de servicios financieros puedan ser gestionadas por *call center* y a domicilio.

5. Mayor flexibilidad en el análisis y plazos del crédito comercial por parte de los bancos para capital de trabajo y compra de activos.

6. Mayor capacitación para realizar transacciones por medio de la banca en línea.

BIBLIOGRAFÍA

Corporación Financiera Internacional. (2009). Corporación Financiera Internacional: SERVICIOS DE ASESORÍA DE IFC Y ACCESO AL F. Obtenido de Guía informativa de banca PYMES:
http://siteresources.worldbank.org/EXTFINANCIALSECTOR/Resources/282884-1279136526582/FINAL_SPANISH.pdf

ABPE. (2014). ASOCIACIÓN DE BANCOS PRIVADOS DEL ECUADOR: LA BANCA Y SU APOORTE A LA ECONOMÍA ECUATORIANA. Obtenido de ASOCIACIÓN DE BANCOS PRIVADOS DEL ECUADOR:
http://www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/No.40.pdf

Álvarez, A. (2003). EL ENTORNO ECONOMICO: COMO ENTENDERLO Y ANTICIPAR SU EVOLUCION.

Banco Guayaquil. (2017). Banco Guayaquil: Financiamiento empresas. Obtenido de Banco Guayaquil:
<http://www.bancoguayaquil.com/responsive/empresas/financiamiento/factoring.asp>

Banco Mundial. (2016). ECUADOR: PANORAMA GENERAL. Obtenido de BANCO MUNDIAL: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

BBVA. (2017). BBVA: Finanzas de un vistazo. Obtenido de <https://www.bbva.es/general/finanzas-vistazo/prestamos/que-es-aval-bancario/index.jsp>

BCE. (2015). Estadísticas macroeconómicas. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032015.pdf>

CEPAL. (2010). CEPAL: Banca de desarrollo en Ecuador . Obtenido de CEPAL: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5208/1/lcl3260.pdf>

CEPAL. (2010). CEPAL: Políticas de apoyo a las pymes . Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2561/politicas_apoyo_pymes.pdf?sequence=1#page=17

CEPAL. (2014). CEPAL: Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/html/257/25739666004/>

CEPAL. (OCTUBRE de 2016). CEPAL: Inclusión financiera de las pymes en el Ecuador. Obtenido de

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40726/S1601059_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Christopher, M. (1991). Marketing Relacional. Obtenido de <https://books.google.es/>

Danhke. (1989). Investigación de mercados. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1485024722&Signature=nV%2FrDY8%2Bfb7G9hJCAxTi%2F7EwvqM%3D&response-content

Dvoskin, R. (2004). GESTIOPOLIS: Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Obtenido de GESTIOPOLIS: <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

El Telégrafo . (2015). Las Pymes aportan el 25% del PIB no petrolero. Obtenido de El telégrafo.com: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-pymes-aportan-el-25-del-pib-no-petrolero>

García, Galo; Villafuerte, Marcelo. (2010). Comisión Económica para América Latina y el Caribe: Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2561/politicas_apoyo_pymes.pdf?sequence=1#page=17

García, P. (Mayo de 2014). "Investigación de Mercados para identificar el mercado potencial para el lanzamiento de una nueva presentación de Nopal". Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/819_garcia_encinas.pdf

Gil, J. (2016). LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE GRUPOS DE DISCUSIÓN. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16848/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grönroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. En C. Gronroos. Madrid: Diaz de Santos.

Hernández, R. (2006). Metodología de la investigación. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>

- IDE. (2016). IDE: Análisis y ranking de las pymes. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>
- IFC. (2016). IFC: IFC otorga préstamo a Banco Internacional para impulsar Pymes en Ecuador. Obtenido de <http://ifcextapps.ifc.org/ifcext%5Cpressroom%5Cifcpressroom.nsf%5C0%5C176BA0C06C63F75B85257FC3005417C4>
- INEC. (2014). INEC: Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Escenciales. Prentice Hall.
- LÍDERES, R. (2016). REVISTA LÍDERES: EL SECTOR DE LAS MIPYMES ESTÁ EN PLENO CRECIMIENTO. Obtenido de REVISTA LÍDERES: <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- López, P. (2010). MARKETING RELACIONAL: Los pilares del marketing. Obtenido de MARKETING RELACIONAL: https://prezi.com/eywhypel_lyh/marketing-relacional/
- Malhotra, N. (2007). NARESH MALHOTRA: INVESTIGACION DE MERCADOS. Obtenido de NARESH MALHOTRA: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Obtenido de <https://books.google.es>
- Ministerio Coordinador de Política Económica. (2015). Indicadores macroeconómicos 2014. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016). EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PRODUCTIVO DE ECUADOR ES INCLUSIVO Y DEMOCRÁTICO. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Pérez, F. (2016). La entrevista como técnica de investigación social . Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401560/La_entrevista_como_tecnica_de_investigacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf

Phillip Kotler y Gary Amstrong. (2003). Fundamentos del marketing. En P. K. Amstrong. México.

Produbanco-Grupo Promerica. (2016). Produbanco: Memoria Anual 2015. Obtenido de https://www.produbanco.com.ec/media/1023/memoria_2015.pdf

Schiffman y Kanuk. (2005). Comportamiento al consumidor. En K. Schiffma. Person Education.

SUPERINTENDECIA DE BANCOS DEL ECUADOR. (JUNIO de 2016). SUPERINTENDECIA DE BANCOS DEL ECUADOR: ANÁLISIS FINANCIERO SISTEMA DE BANCOS PRIVADOS. Obtenido de SUPERINTENDECIA DE BANCOS DEL ECUADOR:
http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_fi nancieros/Estudios%20Tecnicos/2016/AT2_2016.pdf

Superintendencia de Bancos. (2016). Sistema financiero. Obtenido de http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=23

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2016). SBS: CREDITOS PRODUCTIVOS. Obtenido de SBS:
http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/Manuales/presentacion_segmentos_creditos.pdf

Superintendencia de Compañías, V. y. (2016). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro: Ranking de empresas. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:
<http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>

Teruel, M. (1995). Marketing Financiero y de Servicios de la oficina bancaria. Obtenido de <https://books.google.es>

Teruel, M. (2016). Revista Expansión: Marketing Financiero. Obtenido de Revista Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html>

Teruel, Manuel. (1989). Obtenido de Marketing Financiero: Marketing Financiero y de Servicios de la Oficina Bancaria:
<https://books.google.com.ec/booksi>



**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, **(Zevallos Navarro, Carlos Alberto)**, con C.C: # **(0930060827)** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias del Marketing Financiero en la evolución del segmento PYMES en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería 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, **13 de enero de 2017**

f. _____

Nombre: **Zevallos Navarro, Carlos Alberto**

C.C: **0930060827**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias del marketing financiero en la evolución del segmento PYMES en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR	Carlos Alberto, Zevallos Navarro		
REVISOR	Abg. Saltos Orrala Miguel Ángel Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(13) de (enero) de (2017)	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Marketing Relacional, Comportamiento al Consumidor, Marketing de Servicios Financieros.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	MARKETING; INSTITUCIONES FINANCIERAS; RELACIONAMIENTO; MARKETING FINANCIERO; PYMES; RENTABILIDAD; PRODUCTOS Y SERVICIOS.		

RESUMEN/ABSTRACT

El marketing financiero se relaciona a un proceso social que está destinado a identificar y satisfacer las necesidades de un grupo de individuos, generando productos y servicios con valor agregado en el entorno bancario dentro de un tiempo determinado. Es importante conocer que las PYMES se engloban bajo el concepto de pequeñas y medianas empresas donde se las determinan por su volumen de ingresos anuales, estructura financiera, números de colaboradores, niveles de activos y patrimonio. Este presente estudio se centraliza en el análisis de las estrategias comerciales que se está aplicando el sector bancario en respuesta a la



evolución que ha tenido el PYMES y busca determinar los requerimientos de este segmento frente a las estrategias del marketing financiero en el ámbito local. Posterior a la investigación a desarrollar, se examinará de manera puntual las actuales prácticas que está teniendo la banca ecuatoriana en el sector y los aspectos que se pueden mejorar para que exista una mejor inclusión financiera para los agentes económicos pequeño y mediano empresario.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-3705598	E-mail: carloszevallosn@icloud.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@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):		