



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

***” Análisis de Percepción del Banco del Austro (BAG) en el rango de edad de 18 a
39 años en la ciudad de Guayaquil.”***

Autor:

Ing. Katherine Elizabeth González Domínguez

Tutor:

Ing. Ma. Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, 01 de Febrero del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, González Domínguez Katherine Elizabeth

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo,” *Análisis de Percepción del Banco del Austro (BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil*”, previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia 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, al 01 día del mes de febrero del año 2018

EL AUTOR (A)

f. _____
González Domínguez Katherine Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, González Domínguez Katherine Elizabeth

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 Percepción del Banco del Austro (BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 01 día del mes de febrero del año 2018

EL AUTOR (A):

f. _____
González Domínguez Katherine Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por el apoyo brindado en el desarrollo de esta investigación, en la cual he invertido tiempo y esfuerzo para la culminación de esta nueva etapa de estudio.

A mi tutor de tesis el Economista Jorge Delgado, el cual me ayudó a cumplir con todos los requerimientos para éste examen complejo.

Agradezco también al Ingeniero Mauricio Salem Antón, por todo su apoyo brindado para el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de examen complejo a Dios y a mi familia, por todo su cariño brindado a lo largo de estos años y su ayuda incondicional.

INDICE GENERAL

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	11
1.1 INTRODUCCIÓN	11
1.2 PROBLEMÁTICA	12
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.6 RESULTADOS ESPERADOS	16
1.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	17
CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	18
2.1 TIPOS DE CONSUMIDORES BANCARIOS.....	18
2.2 FUNDAMENTOS DE LA MARCA	19
2.3 IMAGEN DE LA MARCA	21
2.4 IDENTIDAD DE MARCA.....	22
2.5 TEORIA DE LA PERCEPCIÓN	23
2.6 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	24
CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1 TIPO Y METODOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPITULO 4: ANALISIS DE RESULTADOS	28
4.1 ANALISIS DEL FOCUS GROUP	28
4.2 ANALISIS DE ENCUESTAS (CUESTIONARIO).....	31
4.3 ANALISIS DE VARIABLES (CRUCE DE VARIABLES)	42
CAPITULO 5: CONCLUSIONES	51
5.1 RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	58
ANEXO 1: Diseño del Focus Group.....	58
ANEXO 2: Diseño de Encuestas.....	60
ANEXO 3: Objetivos, preguntas, con su metodología y tipo de investigación	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Crecimiento de las entidades bancarias y del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil periodo 2012 – 2016 extraído de la (Superintendencia de Bancos, 2017)	13
Figura 2. Participación de la Banca en Guayaquil en el año 2016, extraído de la Superintendencia de Bancos de Guayaquil en el año 2016.....	14
Figura 3. Número de Encuestas realizadas por Edad	32
Figura 4. Sector de los encuestados	32
Figura 5. Situación Bancaria de los encuestados con respecto al Banco del Austro	33
Figura 6. Primera marca de banco que recuerdan los encuestados	33
Figura 7. Producto recordado por los encuestados de manera rápida	34
Figura 8. Importancia del Banco del Austro	35
Figura 9. Atributos valorados por el cliente.....	35
Figura 10. Medio de publicidad apreciado por el cliente acerca de la marca Banco del Austro.....	36
Figura 11. Calificación de la marca del Banco del Austro.....	36
Figura 12. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro es la mejor del Sector	37
Figura 13. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro está comprometida con el desarrollo social.....	37
Figura 14. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro está muy consolidada en el mercado	38
Figura 15. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro despierta la simpatía del cliente	38
Figura 16. Opinión del cliente bancario sobre si lo ofertado por la marca del Banco del Austro no decepciona a sus clientes.....	39
Figura 17. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro se destaca entre sus competidores	40
Figura 18. Opinión del cliente sobre si tiene una imagen positiva de quienes consumen la marca Banco del Austro	40
Figura 19. Opinión del cliente sobre si recomendaría la marca del Banco del Austro	41
Figura 20. Clientes bancarios del Banco del Austro frente a la aseveración de si la marca despierta la simpatía de los mismos	47
Figura 21. Visualización de la publicidad de la marca del Banco del Austro según Sexo ...	48
Figura 22. Visualización de la publicidad de la marca del Banco del Austro frente a la importancia de la característica simpatía en el servicio del Banco	49
Figura 23. Recomendación del Banco del Austro según la percepción de los atributos del banco	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estratificación del Tamaño Muestral de la Ciudad de Guayaquil por Edades.....	27
Tabla 2. Clasificación de Atributos según la Edad	42
Tabla 3. Resultado de la recordación de marca bancaria según la Edad.....	42
Tabla 4. Recordación de producto del banco del Austro según la Edad.....	44
Tabla 5. Importancia del banco del Austro según la Edad.....	45
Tabla 6. Calificación del servicio del banco del Austro según la Edad	45
Tabla 7. El banco del Austro es el mejor del sector según la Edad.....	46
Tabla 8. El banco del Austro despierta simpatía según la Edad.....	46
Tabla 9. Recomendación de la marca del banco del Austro según la Edad	46

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: DISEÑO DEL FOCUS GROUP	58
ANEXO 2: Resultado del Diseño de Encuestas	60
ANEXO 3: Objetivos, preguntas, con su metodología y tipo de investigación	63

RESUMEN

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener un instrumento de medida para el análisis de la imagen corporativa del Banco del Austro. Se realizaron 384 encuestas de clientes bancarios, se los estratificó por edades, y se obtuvo su opinión con respecto a diversos aspectos sobre la imagen y percepción del Banco del Austro. Desde el punto de vista social, la investigación sirvió para el desarrollo de futuros programas de construcción de relaciones de largo plazo con los clientes. Además, con esta investigación, se plantea una medida para la mejora de la percepción e imagen corporativa del banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de los resultados obtenidos en esta investigación, se encontró que los clientes de las ciudades del Ecuador, especialmente los de la ciudad de Guayaquil, buscan factores nuevos e innovadores para pertenecer al Banco del Austro. Ellos consideran importante que el banco se identifique con el estilo de vida de su ciudad brindándoles, seguridad e innovación. Se determinó, además, tanto en la metodología cuantitativa como en la cualitativa, que la captación de los clientes del Banco del Austro se ha dado por la recordación de la marca, por la percepción de una marca consolidada, por la generación de simpatía, por la percepción de la imagen positiva y no decepcionar al cliente. A su vez se comprobó que conforme aumenta la edad del cliente bancario, mayor va a ser la captación debido a que la marca tiene una mayor aceptación a edad más avanzada.

Palabras Claves: Insights, Percepción, Imagen Corporativa, Marca.

CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

El Banco del Austro fue fundado el 28 de noviembre de 1977 con un capital inicial de 31 millones de sucres, en la ciudad de Cuenca. Los emprendedores que iniciaron el negocio bancario fueron las familias Mora Vazquez, Peña Calderon y ElJuri Anton. Luego de sus inicios, adquirieron un edificio propio, y expandieron los servicios a las principales ciudades del país. Cuatro décadas más tarde, el Banco tuvo solidez, eficiencia y sobre todo integridad, atributo fundamental con el cual se acercó a la gente.

Después de 40 años desde su fundación, el Banco tiene 80 oficinas a nivel nacional distribuidas en 22 ciudades como sucursales, agencias y ventanillas de extensión.(Mercurio, 2012) Actualmente, el banco tiene cerca de 250.000 clientes en Cuenca y 58.000 clientes en Guayaquil.

Todas las estrategias operativas, comerciales y de mercadeo del banco son realizadas en la ciudad de Cuenca (Matriz), para todos los clientes a nivel nacional. Dentro de los atributos de la marca del Banco del Austro se destaca, la seguridad, la responsabilidad al garantizar la solidez del dinero de sus clientes, los servicios y productos actualizados; y la dinámica en la imagen y necesidades financieras de sus clientes, e Innovador, donde se proporciona un servicio ágil y moderno con sus servicios virtuales de consulta y transacciones. (EkosNegocios, 2011)

Con lo anteriormente dado, se desarrolló el presente trabajo de investigación para obtener un instrumento de medida para el análisis de la imagen corporativa del Banco del Austro presentando una mejora sobre los diferentes puntos en la imagen y percepción del mismo. Así mismo, tomando como referencia lo logrado, se han diseñado estrategias a largo plazo con los clientes para la mejora de la percepción e imagen corporativa del banco a largo plazo en la ciudad de guayaquil.

1.2 PROBLEMÁTICA

La estabilidad, a nivel nacional, del Banco del Austro, a través de los años, se la puede calificar positivamente. Sin embargo, cuando se realiza una comparación entre Guayaquil y Cuenca, el desarrollo a nivel bancario en la ciudad de Cuenca es superior al desarrollo en la ciudad de Guayaquil con una participación que se refleja en el 53,17% en el porcentaje de participación de la banca de Cuenca, aun cuando la población en la ciudad de Guayaquil es mayor. (Superintendencia de Bancos, 2017)

Al analizar el crecimiento bancario del 2012 al 2016 en la ciudad de Guayaquil, se puede observar un incremento porcentual del 2.05 %, lo que no ocurre cuando se analiza el crecimiento puntual del banco del Austro, dentro de ese mismo período de tiempo, el cual es de -20.43%. (Figura 1)

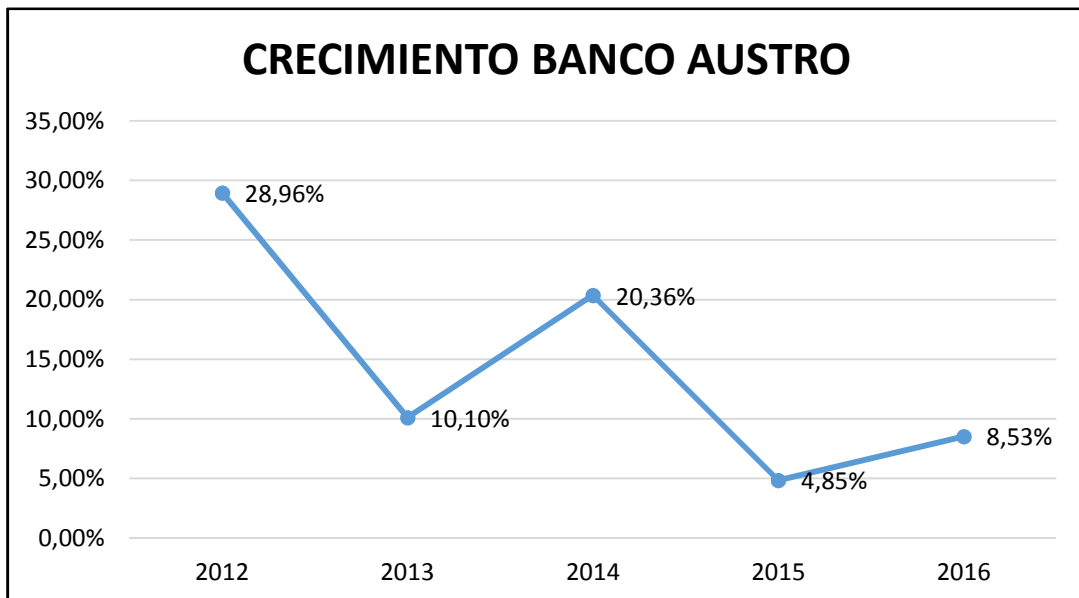
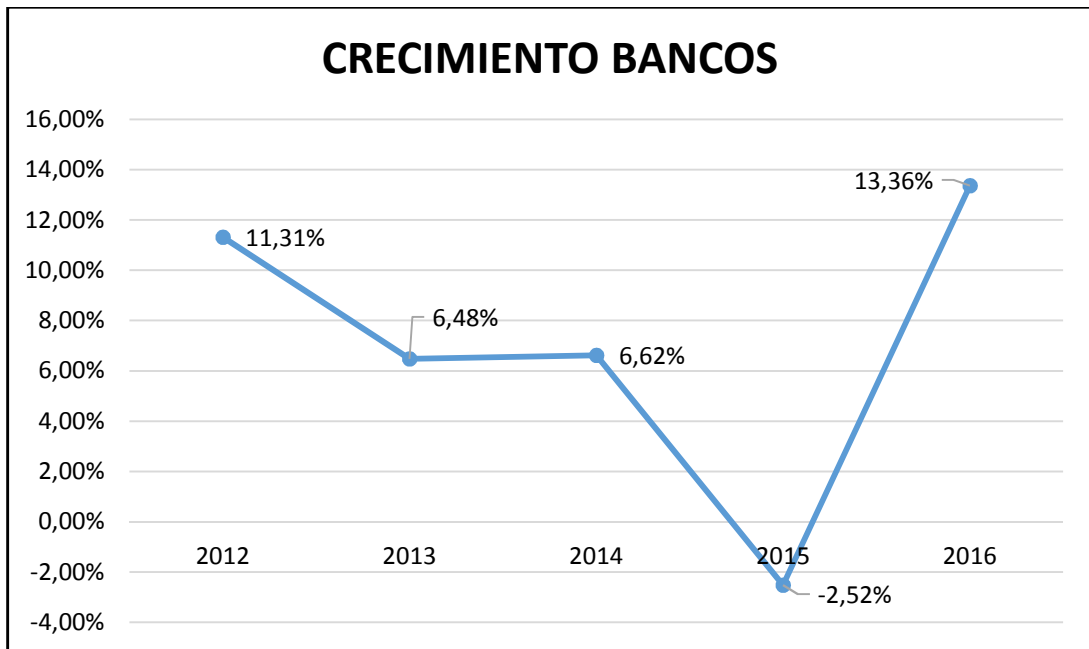


Figura 1.- Crecimiento de las entidades bancarias y del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil periodo 2012 – 2016 extraído de la (Superintendencia de Bancos, 2017)

Aparentemente, el justificativo que tendría este descenso en Guayaquil (figura 1) podría estar determinada por la matriz del banco del Austro que está ubicada en Cuenca. Pero al analizar la figura 2, se puede observar que a pesar de que el banco del Pichincha tiene la matriz en la misma región Sierra y tiene una misma estrategia masiva, los resultados en participación han sido notablemente diferentes, (Banco Pichincha: 19.18%, Banco del Austro: 2.33%) colocando al Banco Pichincha en el

puesto número 1 de entidades Bancarias en la ciudad de Guayaquil, tal como lo indica la figura 2.

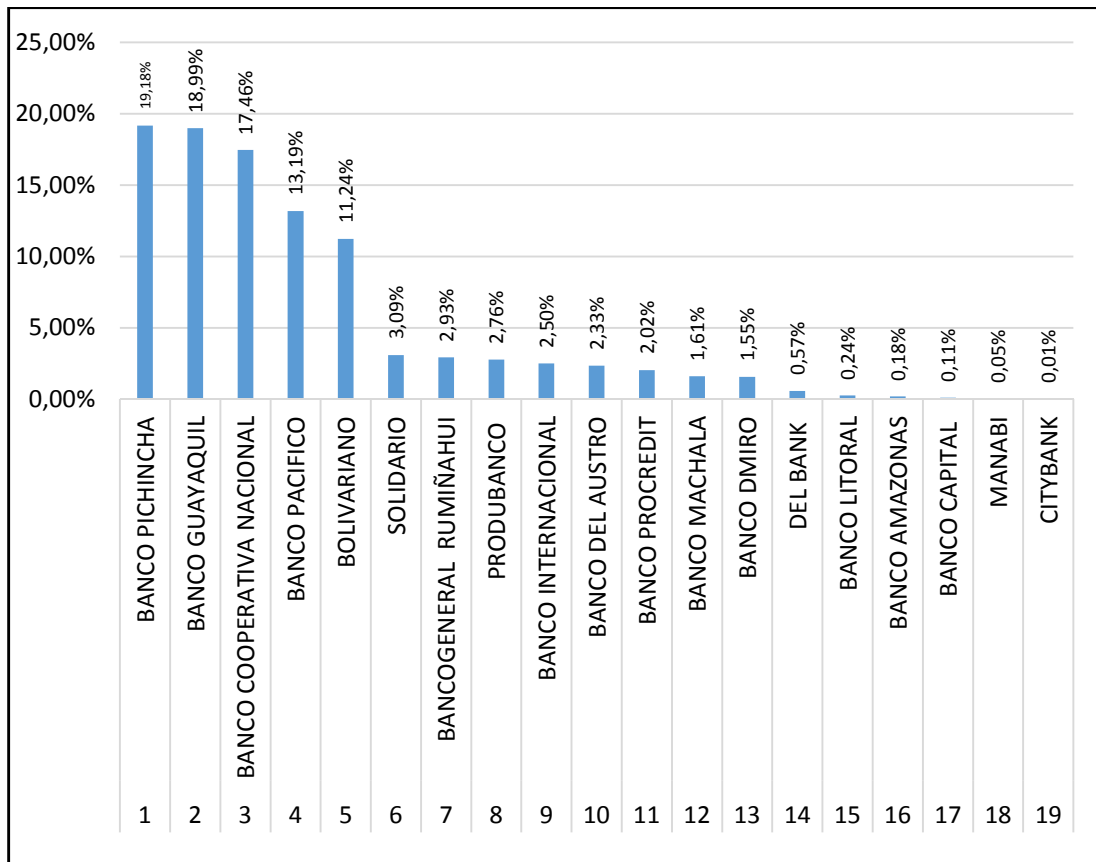


Figura 2. Participación de la Banca en Guayaquil en el año 2016, extraído de la Superintendencia de Bancos de Guayaquil en el año 2016

La problemática planteada nos lleva a realizar un análisis de la forma en que perciben la marca Banco del Austro los usuarios de la banca guayaquileña.

Para poder realizar la investigación de la problemática planteada, es necesario analizar las investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional sobre las propuestas de valor de la marca, el concepto de marca en sí, su percepción por el cliente, identidad e imagen. En cuanto la propuesta de valor de la marca se puede indicar, que el verdadero valor de la marca reside en el consumidor (Boubeta, Antonio, Mallou, Jesús, Tobío, Teresa, Mangin, Pierre, 2000) cuantificando la marca con respecto a los beneficios globales, beneficios simbólicos, seguridad, y búsqueda de información.

Así mismo, el efecto de la imagen corporativa sobre el comportamiento del consumidor, la satisfacción, compromiso y lealtad del cliente hacia su entidad

bancaria, así como el efecto de las variables sexo, edad y tipo de entidad en estas relaciones. (R. Bravo, Matute, & Pina, 2011)

En este entorno, la gestión de la imagen corporativa es una necesidad para las entidades bancarias, que ven como sus consumidores apenas perciben diferencias entre los productos y servicios financieros ofrecidos por unas y otras. Una herramienta que podría ayudar a las entidades a solventar este problema es el contar con un instrumento de medida adecuado para el análisis de su imagen corporativa con el cual se permitiría no sólo realizar un diagnóstico que guiara hacia la estrategia de marketing de la entidad, sino también detectar diferentes segmentos de consumidores con percepciones diferentes sobre dicha entidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación planteada en este documento conlleva a tener un instrumento de medida para el análisis de la imagen corporativa del banco, y con esto obtener la opinión de los clientes bancarios, adquiriendo información que conlleve a la planeación de mejores estrategias a aplicarse en el Banco del Austro Guayaquil. Una vez terminado este documento, se tendrá un resultado que servirá para desarrollar futuras líneas de investigación en torno a otros atributos asociados a la construcción de imagen y percepción de una entidad de otra naturaleza.

De igual manera, desde el punto de vista social, la investigación podría servir para el desarrollo de futuros programas de construcción de relaciones de largo plazo con los clientes. Además, se plantea una medida para la mejora de la percepción e imagen corporativa del banco del Austro en la ciudad de guayaquil.

Finalmente, académicamente este trabajo constituye un aporte al desarrollo de nuevos métodos de análisis cuantitativos y cualitativos que ayudan a analizar la captación de los clientes del Banco del Austro basado en la recordación de la marca y la percepción de una marca consolidada.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar la Percepción del Banco del Austro (BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar la imagen actual de la marca del Banco del Austro para los clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.
2. Determinar la percepción de los clientes del sector acerca del banco del austro en de la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.
3. Identificar los atributos mayormente valorados por los clientes bancarios en la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología propuesta está relacionada con una investigación de mercado concluyente. Se analizarán los datos obtenidos de un Focus Group para el análisis de los Insights y la percepción del consumidor. De manera paralela, se analizará un cuestionario diseñado con el propósito de evaluar la imagen y la creencia referente a los servicios que brinda el banco del Austro Guayaquil.

1.6 RESULTADOS ESPERADOS

Lo principal es lograr determinar cuál es la imagen actual del Banco frente a los clientes bancarios de Guayaquil. A su vez evaluar y diagnosticar si el Banco genera algún tipo de percepción regionalista hacia los clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil.

Los clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil buscan factores nuevos e innovadores en un Banco. Ellos consideran importante que el banco se identifique con

su cultura y que les brinde seguridad e innovación. Por esto, es necesario investigar e identificar sobre son los atributos más importantes que considera el cliente bancario de Guayaquil a la hora de elegir un Banco.

Además, dentro de los resultados esperados se encontrarán e identificarán Insights de los clientes bancarios con respecto a la marca del banco del austro, para así poder determinar la percepción de los mismos.

1.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Las preguntas de investigación representan los cuestionamientos a contestarse en una investigación aplicada, para este estudio son:

- ¿Los clientes bancarios recuerdan la marca del Banco del Austro?
- ¿Los clientes bancarios se identifican con el mismo?
- ¿Qué tipo de percepción genera el Bando del Austro en los clientes bancarios?
- ¿Qué piensan o sienten los clientes bancarios respecto a la marca del Banco del Austro?
- ¿Qué percepción tienen los consumidores hacia el Banco del Austro con respecto a su localización en el Ecuador?
- ¿Qué pueden apreciar en la atmósfera del Banco del Austro? ¿Los productos están entendibles para el cliente bancario?
- ¿Puede la imagen del Banco del Austro satisfacer los deseos y expectativas de los clientes bancarios?
- ¿Sienten los clientes bancarios que los atributos de la marca del BA son válidos?
- ¿Qué tipo de percepción tiene en cuanto al servicio general el cliente bancario respecto al Banco del Austro Guayaquil?
- ¿La percepción del servicio de los clientes bancarios coincide con los atributos de la marca planteados por el Banco del Austro?
- ¿Cuál o cuáles de los atributos son considerados importantes para los clientes

CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 TIPOS DE CONSUMIDORES BANCARIOS.

Los tipos de consumidores en servicios financieros – bancarios pueden ser clasificados en tres grupos: “Nómadas”, “Hunters” y “Quality Seekers”. (Accenturiconsulting, 2017) Estos tres grupos descubiertos varían en cómo ellos quieren contratar servicios financieros y lo que quieren de sus bancos.

El Nómada es un grupo de alta actividad. Como no se encuentran atados a los proveedores de servicios financieros tradicionales, son felices usando Amazon o Google. Ellos valoran la innovación digital y les gusta acceder a los servicios y consultoría con nueva forma innovadora de ingreso. Son bastantes abiertos y utilizan la orientación de utilizar el servicio exclusivamente por computador.

El grupo de los “Hunters o Cazadores” es un grupo que está en busca de la mejor oferta de precios. La relación costo-beneficio juega un papel importante para la fidelidad de este grupo. Adicionalmente, les gusta ser atendidos de manera personal no aceptan una asesoría que se dé totalmente por una computadora. Siempre ellos quieren acudir a los bancos y a empresas de servicios tradicionales.

El último grupo, el de los “Quality Seekers o buscadores de calidad”, quieren un servicio de alta calidad, eficaz, con una protección elevada de los datos, que ponga sus intereses como primer plano, dándole fidelidad a la institución financiera y la certeza de que su información personal estará segura. Ellos se mueven por la confianza y por el nivel de servicio al cliente, no por el costo, determinando una relación con alto beneficio. (Accenturiconsulting, 2017)

La gestión de la imagen corporativa es un factor fundamental para el entorno financiero bancario. Existen diferentes tipologías de consumidores que se diferencian en función de variables sociodemográficas como el sexo, la situación laboral, utilización de servicios financieros y el grado de satisfacción demostrado por los

clientes al recibir los servicios.(Ruiz, 2013) Por esto fue importante establecer escalas de medición para medir el comportamiento de éstos y clasificarlos de tal manera que se pueda determinar el grado de satisfacción determinados por factores de imagen como dinamismo, estabilidad/credibilidad, servicio al cliente, identidad visual, reputación de los directores, servicios ofrecidos, identidad corporativa, acceso al servicio, valor percibido, consistencia, lugar de origen, nombre de la marca, entre otros. (Baptista & de Fátima León, 2013) (M. Bravo, Piña-Perez, 2009).

Los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias. Hay un segmento específico que busca y confía sólo en marcas locales y otro tipo de consumidor, el cual su lealtad se ve reflejada hacia marcas nacionales (Que tienen expansión demográfica). (Philip Kotler & Clarke, 2012) Esta diferencia entre los consumidores nacionales y locales se da debido al contraste de costumbres y preferencias que pueden tener en los servicios, beneficios, y procesos. Cabe recalcar que ambos buscan un servicio personalizado enfocado en la percepción de sus costumbres. (Erdener & Talha, 2005)

2.2 FUNDAMENTOS DE LA MARCA

Los conceptos que se asocian a las empresas son beneficios, inversiones, planes comerciales, etc. Todas las personas piensan que las empresas son organizaciones centradas en producir ganancias a sus accionistas. Bajo este parámetro, los conceptos de marketing como precio, producto, plaza, etc., son más conocidos que los de comunicación institucional tales, como identidad corporativa, misión, visión, etc. Como consecuencia, esta realidad provoca que las marcas de producto sean más conocidas que las marcas de empresas.(Medina-Aguerreberre, 2014)

El tipo de consumidor está relacionado con la imagen de la marca y la confianza reflejada en el cliente. Por lo cual, la percepción del cliente está determinada por la imagen de la marca.(Lara Rubio, Liébana Cabanillas, & Martínez Fiestas, 2013) La imagen de la marca es el resultado de los procesos y un sinnúmero de atributos que se da en un servicio. Por ello, es necesario la existencia de una sincronización en la transmisión de la imagen del negocio. Una imagen que no proyecte distinción en las

zonas geográficas y que tenga armonía en la comunicación que da al consumidor (Flavián, 2005).

La comunicación de la imagen de la marca al consumidor es importante ya que los productos se fabrican en función de la marca, y no al revés. La estrategia y la personalización de la marca son factores muy importantes al momento de establecer el plan estratégico de la empresa. Con esto, todos los productos y procesos de las empresas modernas establecen competencias para crear una imagen de la marca, a su vez, la marca determina parámetros internos para generar lealtad con el cliente (Costa-Segales, 2010).

Las marcas tienen un gran dominio comercial, esto se puede determinar en las marcas más notorias y firmemente establecidas. Por ejemplo, Claro, Movistar, Tuenti. Este valor que es percibido por el inversionista es lo que ocasiona que las operaciones de compra-venta de empresas sean realizadas a precios exorbitantes en comparación con el valor de mercado de sus activos, y que exista así un elevado número de falsificaciones de marca. (D. Aaker, 1994) Por ello, es necesario identificar cuál es el verdadero valor de la marca (Côte-Real, 2017), transformándose en un tema de suma relevancia tanto en lo académico, como en lo empresarial. (Del Rio Danza, 2002)

Para una estimación del valor de la marca existe una amplia variedad de planteamientos y de metodologías. Hay confusión y una excesiva ambigüedad sobre el valor de la marca. Por ello se han planteado las siguientes interrogantes: ¿Cuál es, y en qué consiste realmente el valor de la marca?; ¿cómo se genera?; ¿De qué factores depende?; y ¿cuáles son sus consecuencias? Los consumidores y la relación entre los factores relevantes de selección identifican una ubicación de las marcas con respecto a su entorno, percepciones y experiencias. (Del Rio Danza, 2002)

Para el caso del valor de la marca, la responsabilidad social corporativa puede afectar a las empresas, considerando que todas las decisiones empresariales sean correctamente reconocidas por el consumidor y que el mensaje proyecte un comportamiento motivado socialmente. Con esto, todas las decisiones de responsabilidad social influyen de manera positiva a las dimensiones del valor de la marca como la actitud y la singularidad. (Manzano, Simó, & Pérez, 2013)

2.3 IMAGEN DE LA MARCA

La imagen de la marca tiene dos significados distintos: cuando nos referimos a “imagen” como objeto material, que tiene su raíz en eikon de los griegos, y la segunda es “imagen” como una caracterización mental, intangible de la imaginación individual, extensiva del imaginario colectivo. Para ello, debemos hacer énfasis en que el concepto imago, es procedente de la psicología, lo cual nos lleva a conectarnos con la psiquis del consumidor a través de la marca (Costa, 2004)

La imagen tiene dos mundos: El mundo A de objetos externos materiales que nos envuelve y es definido por nuestras capacidades. El mundo B, el cual es mental y psicológico. El mundo A son las cosas reales o símbolos que vemos, tocamos. El mundo B son las percepciones y experiencias que sentimos. En estos dos mundos, se puede apreciar una interacción del entorno con el individuo con la interacción entre las cosas reales (A1) y símbolos (A2) (en el mundo A), los cuales se transforman, en una imagen mental para el consumidor. Estas a su vez se unen con las percepciones (B1) y experiencias (B2) (en el mundo B). La imagen mental se incorpora en la memoria e incide en las preferencias y en las decisiones que tienen que ver con la marca. Tomando en cuenta que: “La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental.” (Costa, 2004)

Las dimensiones de la imagen corporativa tienen un efecto sobre la satisfacción, compromiso, y lealtad del cliente, el cual debe ser considerado cuando se realiza la evaluación de la marca. En la marca existe un efecto moderador de las variables sexo, edad y tipo de entidad. (Moraga & Blanco, 2007) M.Bravo, Piña-Perez (2009) muestran que la dimensión relacionada con lo psicológico personal es la que tiene un mayor efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad. Lo que llevó a realizar un análisis comparativo por grupos de sexo y edad señalando diferencias en los efectos de algunas de las dimensiones de imagen, relacionados con la marca.

El Capital de Marca está siendo considerado de mucha importancia para las empresas, es por esto que es necesario obtener modelos de medición válidos para su evaluación.(Delgado & Munuera, 2002) Debido a esto es necesario tener las variables apropiadas con sus indicadores respectivos de medición para tal propósito.(Delgado Ballester, 2003) Actualmente no existen modelos para un esquema universal de medición, pero hay alternativas como el método etnográfico propuesto por José Luis

Saavedra Torres (2007), el cual puede ser usado como alternativa eficiente de medición y comprensión del concepto a profundidad.

El Capital de la Marca es visto como un fenómeno cultural con las características particulares de la cultura como manifestación social.(Cepeda-Palacio, 2014) La Etnografía se puede determinar como alternativa ontológica, gnoseológica y axiológicamente válida para futuras investigaciones sobre percepciones de los consumidores basadas en aspectos socio-culturales, donde la satisfacción de cliente no está asentada en atributos cognoscitivos de producto. (Saavedra, 2007)

El Capital de Marca también puede estar orientado desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Para ello, Jose Luis Saavedra Torres (2004) realizó una investigación cualitativa la cual formulaba modelos para definir los métodos de construcción del Capital de la Marca. Estos métodos lograron grandes beneficios tanto para la organización, como para el consumidor.

El desarrollo teórico del Capital de Marca no ha finalizado aun presentándose en las investigaciones realizadas de la ausencia de una convención ampliamente aceptada sobre la definición del concepto de Capital de Marca.(Torres, 2004)

2.4 IDENTIDAD DE MARCA

En la generación actual, dinámica y cambiante, de la identidad de marca, las decisiones son tomadas referidas a simples imágenes que muchas veces identifican una marca. Imágenes con significado que amplían el conocimiento y aprendizaje de la empresa y la marca.(Díaz, 2013) Ellas cumplen la función de simplificar la obtención de información y búsqueda facilitando las decisiones de consumo. (Currás-Pérez, 2010)

Se debe de recordar que el valor de la marca lo determina el consumidor, tomando en cuenta los beneficios que brinda la marca para él.(González Londoño, Zuluaga Carmona, & Maya Ochoa, 2012) Con esto, es necesario entender la implicación que informa la relación que una marca mantiene con los consumidores. Esta medida permite controlar la evolución de la relación con los consumidores a

través del tiempo y con distintos segmentos de mercado prediciendo el comportamiento y fidelización. (Rial-Boubeta, 2000)

2.5 TEORIA DE LA PERCEPCIÓN

La percepción depende de las demás actividades del estudio de la marca, ya que cuando se considera el aprendizaje, memoria y pensamiento, éstas obedecen al grado de organización perceptual del individuo. Además, tiene que ver con las actividades de los canales sensoriales de la persona, y es una actividad compleja de transformación sensorial y definida por Gestalt como el proceso inicial de la actividad mental. (Oviedo, 2004)

La percepción también afecta la emoción, biológica y cognoscitiva, en la conducta emocional produciendo que las emociones intervengan en la influencia de la marca. (Cáceres Gutierrez, 2012) Lo cual produce el llamado “Branding Emocional”. El “Branding Emocional” propiamente tiene que ver con el valor adicional que tiene la marca y los intangibles que intervienen en la marca, donde el consumidor utiliza sus sentidos y emociones viendo, usando, entendiendo y creyendo su concepto.

El Branding Emocional crea una conexión entre la percepción y el Neuromarketing, la cual forma una “construcción cerebral”. La percepción es fundamental para las emociones e influencia en la marca.(Gutierrez, 2012) El estudio del Neuromarketing es un “conjunto de procesos cerebrales” en el cual interviene la percepción como concepto básico en la selección de la marca. (Muñiz Velazques, 2009)

Uno de los aspectos básicos para que el consumidor otorgue valor a la marca es la percepción. Esta percepción da origen a la organización del proceso de la memoria el cual incita al consumidor a recordar e identificar la marca, adquiriendo significado para el mismo. Por esto, es necesario medir la calidad del servicio de la marca mediante las percepciones que el consumidor tiene de la misma.(Pérez Batista, 2013)

2.6 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Existen muchos estudios para determinar el valor y el posicionamiento de las marcas. En la actualidad, el valor de las marcas se aprecia en el momento que se ejecutan ventas de fusiones y adquisiciones entre diferentes compañías y corporaciones.(Gil, Vallejo, & Pérez, 2017) Se podría entender que estas adquisiciones no son únicamente de las marcas, sino del posicionamiento en las mentes de los clientes potenciales, con todas sus características específicas. (Kapferer, 1992)

La marca, por lo tanto, adquiere la habilidad de obtener un significado único, notorio y relevante en la mente del consumidor. Los consumidores han clasificado dos tipos de marcas, las que se derivan del precio justificado y las que no lo justifican. Por lo tanto, “Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto” (Winer, 1989)

El mercado le da una importancia alta al posicionamiento de marca. (D. A. Aaker, 2012). Los competidores necesitan variedad de marcas y ejercen presión sobre la variedad de marcas en el mercado determinando segmentos más estrechos solamente alcanzados con vías de comunicación específicas y sistemas de distribución especializados. El posicionamiento resuelve y habilita a la empresa a estructurar su sistema de mercadeo. (P. Kotler, 2000)

Cuando la marca tiene una identidad y posicionamiento claro, ésta aporta una serie de ventajas a la empresa las cuales le permiten destacar en competitividad a nivel nacional e internacional.(Ries, Trout, & Ampudia, 1982) Logrando que las estrategias y la memoria de la marca den un significado valioso a la organización. La cual permite un símbolo de comunicación que genera lealtad y confianza en sus consumidores.(Serralvo, 2005)

CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO Y METODOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se refiere a la clasificación genérica de la investigación, es decir a su clasificación. La investigación puede darse según su tendencia, orientación y el análisis y alcance de los resultados. En la tendencia, tenemos las investigaciones cuantitativa y cualitativa, por su orientación la clínica o epidemiológica, y según el análisis y el alcance de sus resultados tenemos exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

Con respecto a los métodos de investigación, existen muchos, tales como el lógico deductivo, hipotético deductivo, lógico inductivo, lógico y analogía, método histórico, analítico, empíricos, los de observación científica, experimentación científica y medición. Con respecto a esto, y teniendo en cuenta los enfoques, los podemos clasificar como cuantitativos, cualitativos y mixtos.(Gómez & Roquet, 2012)

El enfoque cuantitativo consiste en una recolección de datos numéricos para probar una hipótesis, con base en la medición específica de una variable y el análisis estadístico. Se usa para establecer patrones de comportamiento de los consumidores y para probar teorías. El método cualitativo es tan válido como el método cuantitativo.(Olabuénaga, 2012)

A diferencia del método cuantitativo, el enfoque cualitativo utiliza datos sin una medición específica tratando de descubrir o afinar las preguntas de investigación planteadas para un posterior proceso de interpretación. Es un proceso fenomenológico, interpretativo o etnográfico. Dentro de estos procesos se desarrollan los marcos interpretativos como el interaccionismo, la etnografía, el constructivismo, el feminismo, la fenomenología, la psicología de los constructos personales, la teoría crítica, que son utilizados para efectuar estudios.(Camacho, García, Muñiz, & Villagómez, 2014)

En este estudio se aplica el método cuantitativo, refinando las preguntas de investigación planteadas en el proceso (Diseño de Investigación) para responderlas de acuerdo a la sección 1.6 de este trabajo.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño de la investigación, se plantea una investigación cuantitativa y metodología cualitativa denominada Focus Group. En esta investigación, se plantea entender el comportamiento del consumidor mediante los denominados “grupos de discusión” o “entrevistas de grupo” los cuales se utilizan en el campo de la investigación en las ciencias sociales. El Focus Group ha sido ampliamente utilizado para el análisis de situaciones que interviene el consumidor como cliente bancario. Situaciones de análisis como el uso del dinero electrónico (Veliz & Giannina, 2016), identidad visual corporativa (León, Cisneros, & Méndez, 2015), así como la calidad del servicio bancario (de Pedro, 2015) son condiciones analizadas con esta metodología.

Para la aplicación de este modelo, se usará un grupo de diez participantes, los cuales serán moderados para guiar su interacción hacia un objetivo general y ocho objetivos específicos guiados a las preguntas de investigación planteadas en la sección 1.6. Las preguntas son indagadas exhaustivamente y entendidas dentro de un marco de interacción de 120 minutos. (Martínez, 2015)

En el ANEXO 1, se detallan las preguntas a entenderse serán “indagadas exhaustivamente” usando esta metodología. En el ANEXO 2, se encuentra el cuestionario desarrollado para el propósito de esta investigación. Adicionalmente, se ha desarrollado una matriz en la cual se detalla los objetivos correspondientes a cada pregunta, tanto del Focus Groups, como de la Encuesta, que se da en el ANEXO 3.

Para encontrar el número de encuestas necesarias para esta investigación en forma de cuestionario o cuantitativa, se determinó lo siguiente:

1. La población es infinita
2. Como se habla de probabilidad a favor y en contra en igual proporción, tenemos que p y q tienen un valor de 0.5 o 50%.
3. El error muestral permisible es del 5%.

Teniendo en cuenta este comportamiento y usando la fórmula para determinar el tamaño muestral (Vallejo, 2012) es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza = 1.96

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e= error muestral permisible =0.05

Con esto, el tamaño muestral sería de 384 muestras. Partiendo de este valor, y considerando las estadísticas del Instituto Nacional De Estadística Y Censos. (2017) se determina la siguiente tabla de estratificación de esta muestra:

Tabla 1

Estratificación del Tamaño Muestral de la Ciudad de Guayaquil por Edades

Edad	Población	Porcentaje	Muestra
18-23	249.166	29,86%	115
24-29	239.350	28,68%	110
30-35	220.221	26,39%	101
36-39	125.673	15,06%	58
		Total	384

Esta muestra se estratifico desde los 18 a 39 años, considerando la población económicamente activa según el reporte investigativo de análisis de segmentos y clientes del 2017 del banco del austro. Adicionalmente, y de acuerdo a este reporte,

el banco solo tiene presencia en ciertos sectores de la ciudad. Por esto, la edad sería una variable clave para obtener un resultado amplio y preciso de la percepción general del cliente.

Teniendo en cuenta estos resultados, se realizaron las encuestas y se determinaron los resultados que se analizan en el capítulo 4.

CAPITULO 4: ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DEL FOCUS GROUP

Los clientes bancarios conocen muy poco la marca del Banco del Austro. La identifican mucho con la Agencia del Centro porque lo que la relacionan con una marca antigua. Algunos han escuchado de la marca por sus padres o alguna empresa en la cual han trabajado y se adquirido alguna cuenta por rol. La mayoría de los clientes bancarios tienen malas referencias y han tenido malas experiencias con el servicio al cliente. Hay un gran número de personas que indican que el pésimo servicio de tarjeta de crédito perjudica mucho la imagen del banco como tal.

Los clientes bancarios tienen una mala percepción respecto a la tecnología, banca virtual y sistema del banco.

Los que son clientes del Banco del Austro que solo han aperturado cuentas de ahorro, no tienen una mala percepción de la marca, pero tampoco conservan un nexo que los persuade a tener fidelidad hacia ella.

Percepción del Banco del Austro:

Es una marca antigua, no confiable, insegura, que trata de innovar pero le falta más presencia. Muestra seriedad y confianza por la trayectoria que tiene basado en los años y el haber superado el feriado bancario. También genera en sus clientes: sentimientos de coraje, impotencia al no solucionar sus reclamos.

Para los clientes bancarios que no conocen la marca, solo les ofrecen tarjeta de crédito, pero no les comunican ningún otro tipo de beneficio o servicio del banco.

Los clientes tienen la percepción de que es un banco pequeño en Guayaquil debido a la baja cobertura que presentan con su pequeño número de agencias. Eso les da la percepción de que no es un banco sólido, lo cual hace que depositen su dinero en cualquier otro banco. No hay oficinas disponibles que brinden todos los servicios. (Los centros de atención de tarjeta de crédito se centran en un solo lugar y no todas las agencias)

Los clientes bancarios saben muy poco de los servicios que ofrecen el Banco del Austro. A su vez, si no son clientes del Banco, no entienden ni los servicios o productos de ellos. En el Focus Group presentaron un ejemplo de la cuña publicitaria de Plan de Puntos, los clientes bancarios indicaron que la se habla de acumular puntos pero no hace referencia en base a que o cómo hacerlo detalladamente, incluso la dinámica de la campaña no va alineada a su interés como cliente. A su vez los clientes bancarios perciben que la marca es antigua por sus agencias y que su canal virtual es decadente, debido a que no se puede realizar créditos en línea.

La marca no genera ningún tipo de interés en los clientes bancarios, ellos sienten que no se ha renovado o innovado. Los clientes bancarios explicaron que tienen un nexo con las demás marcas de Bancos porque fueron parte de su juventud. Los beneficios que generan nexos entre las demás marcas y los clientes bancarios son: ser su primera cuenta de ahorros, facilidad de pago, agilidad tecnológica, buena presencia de marca y lo más importante crecer con ellos en los diferentes momentos de sus vidas.

Los clientes bancarios perciben que Banco del Austro tiene una infraestructura antigua y su personal está poco capacitado en servicio al cliente. A su vez piensan que no existe imagen corporativa y son ágiles para cobrar. Positivamente Banco del Austro según lo que muestra el Focus Group aumentado el impacto debido a las vallas en los distintos sectores de Guayaquil y en el Aeropuerto Simón Bolívar.

Pero a pesar de que ha existido una mejoría en el impacto por medio de las vallas y de la imagen en el aeropuerto es importante recalcar que lo que transmite no tienen ningún tipo de dinamismo bajo la percepción de los clientes bancarios. No existe una imagen fresca e innovadora que genere algún tipo de experiencia. Su

percepción indica que tiene un azul fúnebre y vacío. Es importante recalcar que el sector de mayor impacto para los clientes bancarios donde han podido observar la publicidad ha sido en el Norte (Terminal), Centro y Mall del Sur.

Los clientes bancarios en el Focus Group indican que las imágenes de los demás bancos han construido una relación con ellos mediante un insight o una experiencia, como es, Banco Pichincha con Barcelona. Así mismo los clientes bancarios quisieran que Banco del Austro tome en cuenta también el segmento joven.

Aunque Banco del Austro bajo la percepción del cliente bancarios es para personas mayores entre 40 a 50 años (nivel socio económico bajo) Los clientes bancarios tienen miedo de perder su tiempo con Banco del Austro debido a que perciben un sistema antiguo y decadente y eso les dificulta a que tomen la decisión de elegir la marca como tal.

Podemos destacar de este Focus Group que, para los clientes bancarios de Guayaquil, el banco que genera más confianza es Banco Pichincha. Debido a que trasmite a sus consumidores de manera eficiente las ventajas que tiene su canal virtual y a su vez manifiesta una conexión directa con el consumidor.

Según la percepción del cliente bancario:

La confianza se determina por: el primer banco en el que uno apertura la cuenta de ahorro y tiene una buena experiencia, también se puede dar por alguna referencia familiar. La solidez se determina por: el número de agencias, cobertura, experiencia familiar y las publicidades que la marca puede llegar a proyectar.

PERSONALIDAD DE LA MARCA BANCO DEL AUSTRO:

Mujer edad 35 a 40 años, seria, responsable, conservadora y trata de ser amigos, pero es demasiado tímida. Es una persona respetuosa y muy protocolar pero con miedo de darse a conocer. No se demuestra tal y como es, insegura. Madura para resolver problemas y maternal. Consejera, un poco seca y muy lenta.

Banco del Austro según la percepción del cliente bancario de Guayaquil, no genera ningún tipo de recordación debido a que es muy vacío y no se conecta con una experiencia que represente al cliente bancario guayaquileño. Al Banco del Austro los clientes bancarios lo relacionan con un banco de la Sierra, motivo por el cual no se sienten identificados. Ellos apelan a que la cultura es distinta.

Los clientes sienten que la comunicación no les habla directamente a ellos. Manifestaron la frase: “Comunican abrigos en la playa”, lo cual quiere decir que las promociones, comunicación y publicidad no están enfocadas hacia la cultura de los guayaquileños, quienes son noveleros y vanidosos.

Los clientes bancarios indican que la persona en Guayaquil trabaja para sobrevivir y su prioridad es el crédito, por lo cual recomiendan que Banco del Austro escuche más sus necesidades y se conecte más con ellos. Ellos confían en la trayectoria que tiene Banco del Austro, al ser un banco que sigue de pie a pesar de los años que han transcurrido, pero sienten que la marca no los está escuchando.

4.2 ANALISIS DE ENCUESTAS (CUESTIONARIO)

La encuesta fue realizada vía online, y como parte física en la ciudad de Guayaquil, del Norte, Sur y Centro. Se realizaron 384 encuestas, estratificadas por edad y se obtuvieron los siguientes resultados:

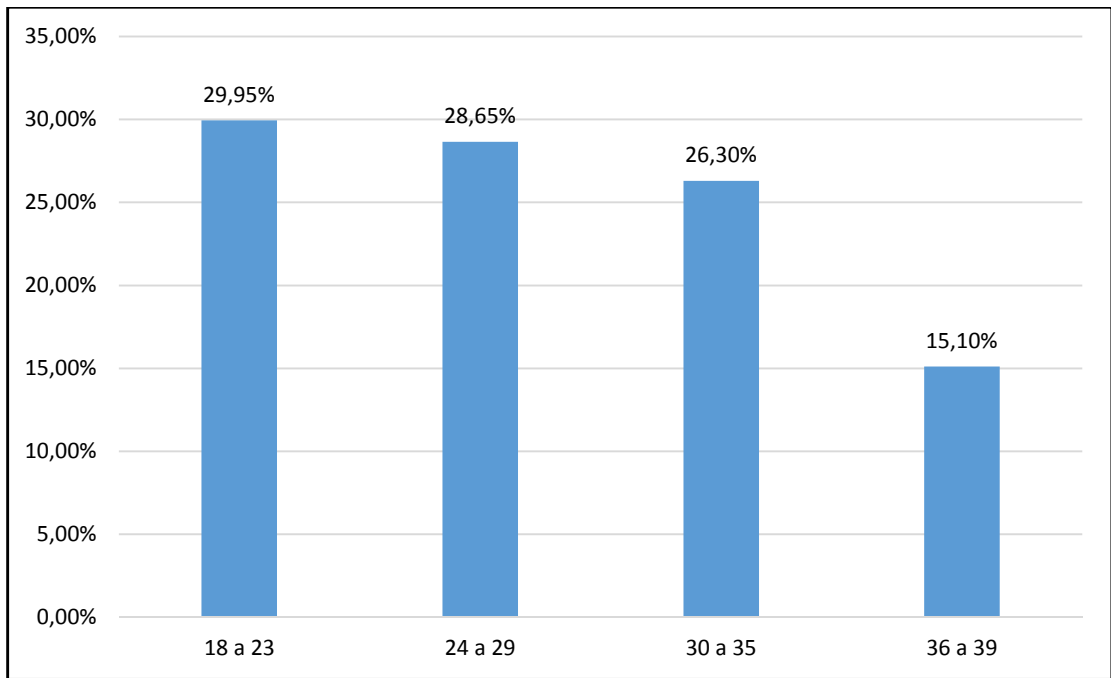


Figura 3. Número de Encuestas realizadas por Edad

Se puede ver claramente que se cumple la estratificación planteada anteriormente.

De los datos de los encuestados, se puede apreciar también que la mayoría son mujeres con un 59.38%.. Adicionalmente, la mayoría de las personas encuestadas corresponden al sector del Norte, con un 63.01% del total de encuestados. (Figura 4).

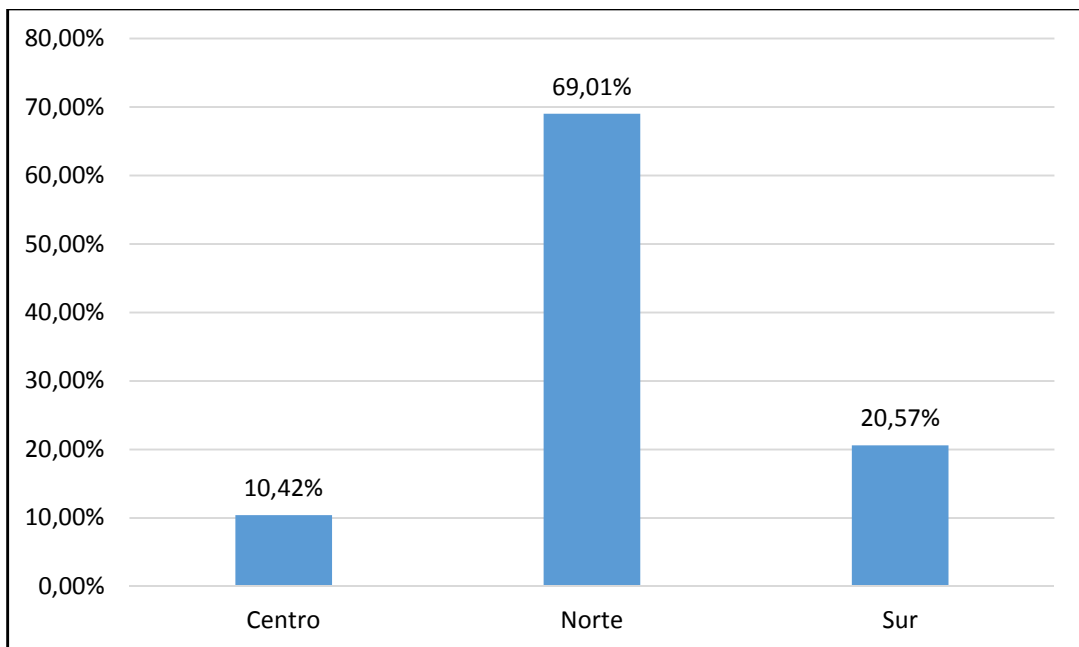


Figura 4. Sector de los encuestados

De los datos se obtuvo que el 75.26 % de los clientes bancarios nacieron en Guayaquil y existe un 89,58% de encuestados que son activos en la banca.

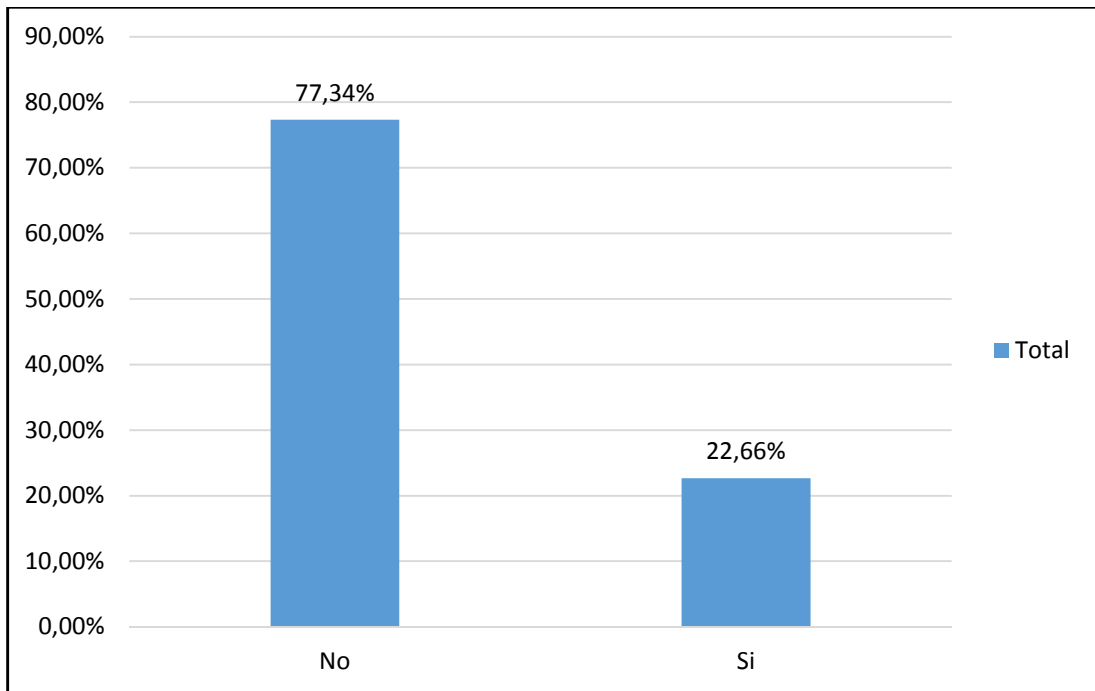


Figura 5. Situación Bancaria de los encuestados con respecto al Banco del Austro

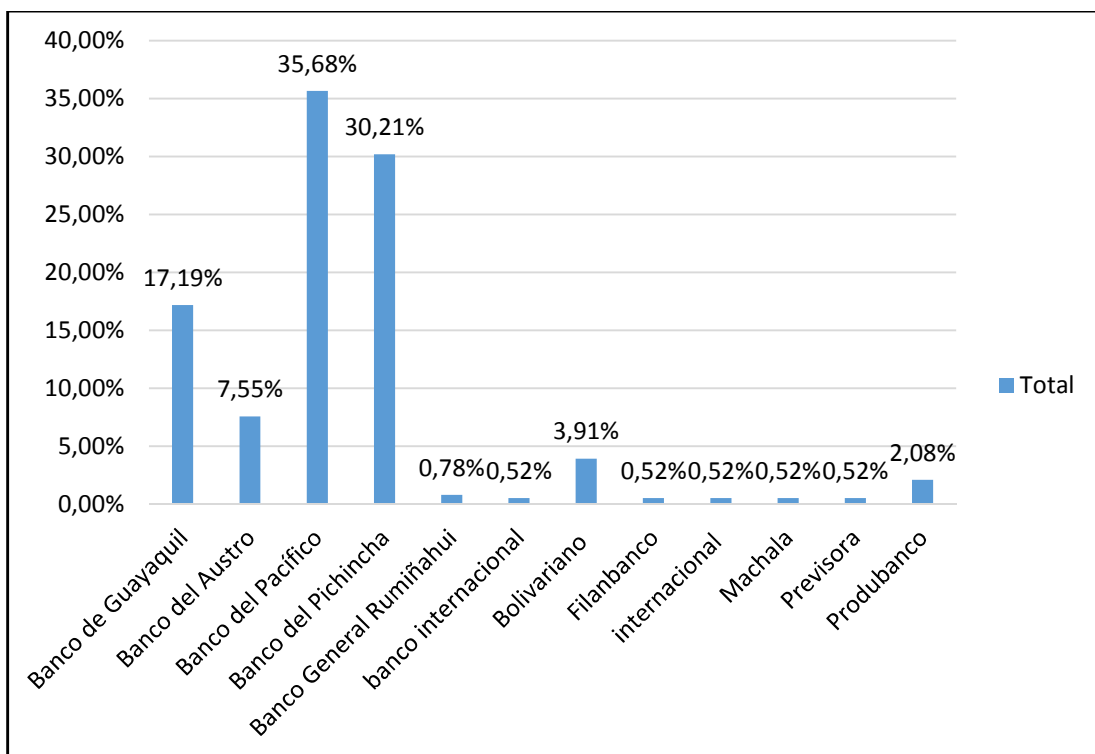


Figura 6. Primera marca de banco que recuerdan los encuestados

De las figuras 5 y 6 podemos concluir que los clientes bancarios de Guayaquil tienen una preferencia alta por Banco Pacífico y Banco Pichincha, a su vez, podemos observar que el Banco del Austro no tiene un porcentaje irrelevante en la recordación de marca (7.55%).

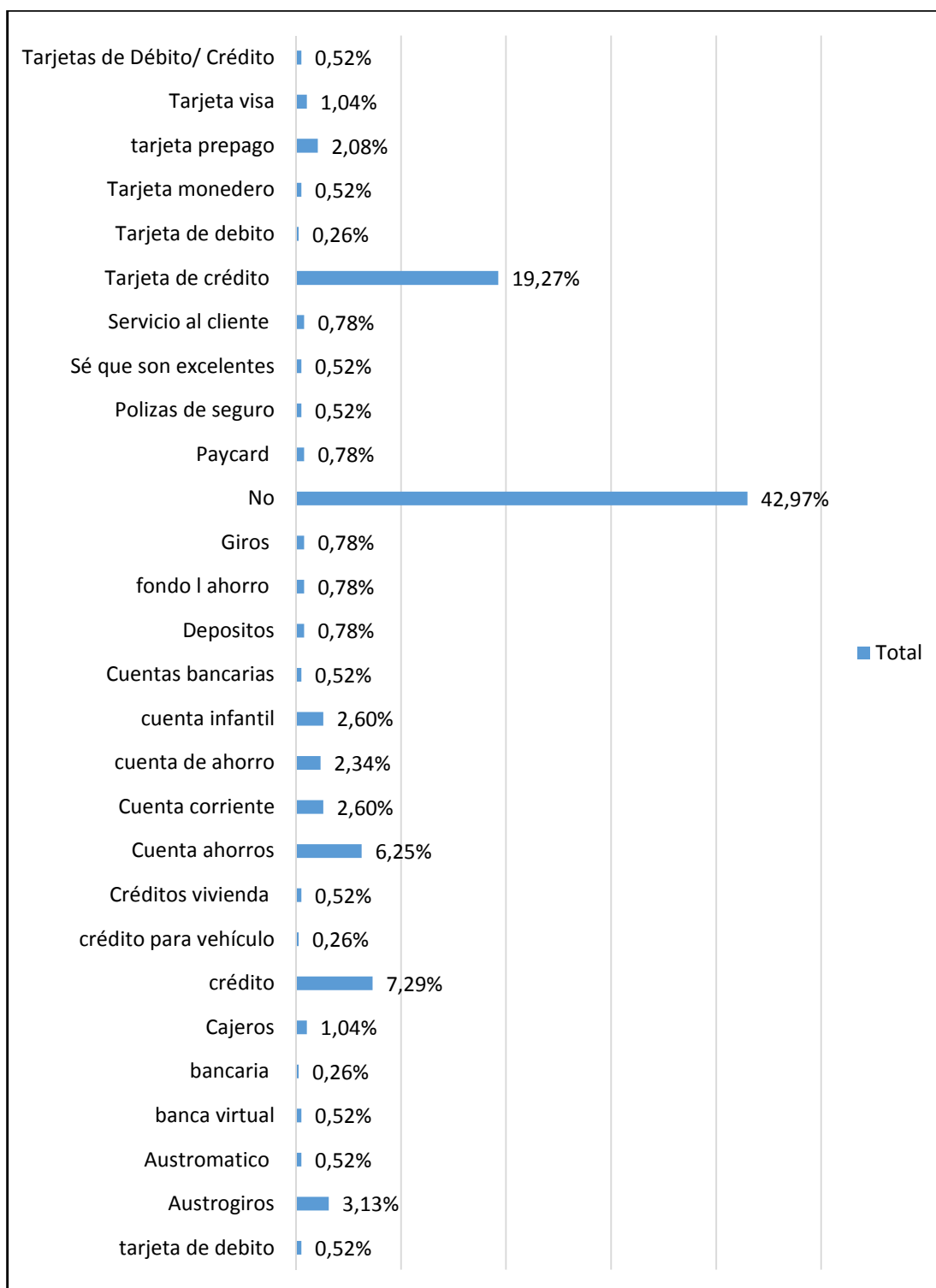


Figura 7. Producto recordado por los encuestados de manera rápida

En la figura 7, se aprecia que los clientes bancarios, en su mayoría, no conocen los productos del Banco del Austro y que sólo el 19,27% recuerdan que existe una tarjeta de crédito, la cual es ofertada por el banco.

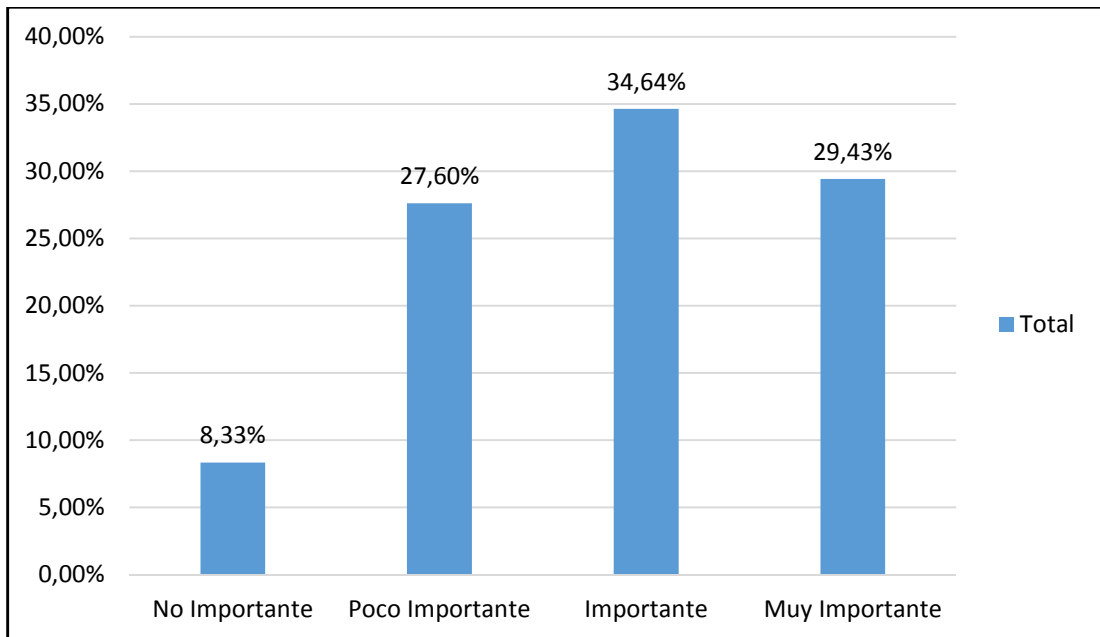


Figura 8. Importancia del Banco del Austro

A pesar de que el Banco del Austro no tiene un porcentaje fuerte en recordación de marca, es decir, no es reconocido por los clientes bancarios, se puede observar que hay una importancia alta en cuanto a la calificación de la percepción de la marca. (Figura 8)

Los clientes bancarios, con un porcentaje del 54.95%, consideran que todos los atributos son importantes, como se lo observa en la figura 9 a continuación. A su vez, se puede observar que dentro de estos atributos, la confianza y la agilidad tienen un porcentaje relevante para el cliente bancario.

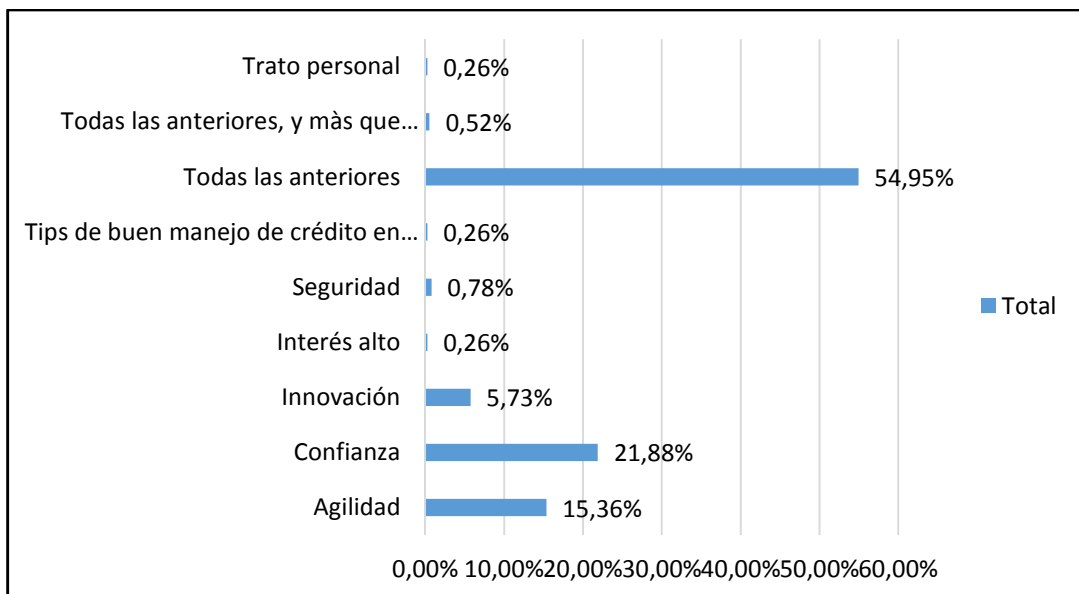


Figura 9. Atributos valorados por el cliente

Los medios publicitarios de mayor impacto para el cliente bancario son las Vallas, seguido de los comerciales de televisión y redes sociales sumando esto un porcentaje acumulado de 43.49%, como se observa en la Figura 10 a continuación. A su vez se indica que un 26.56% de los clientes bancarios no percibe presencia de marca por parte del Banco del Austro.

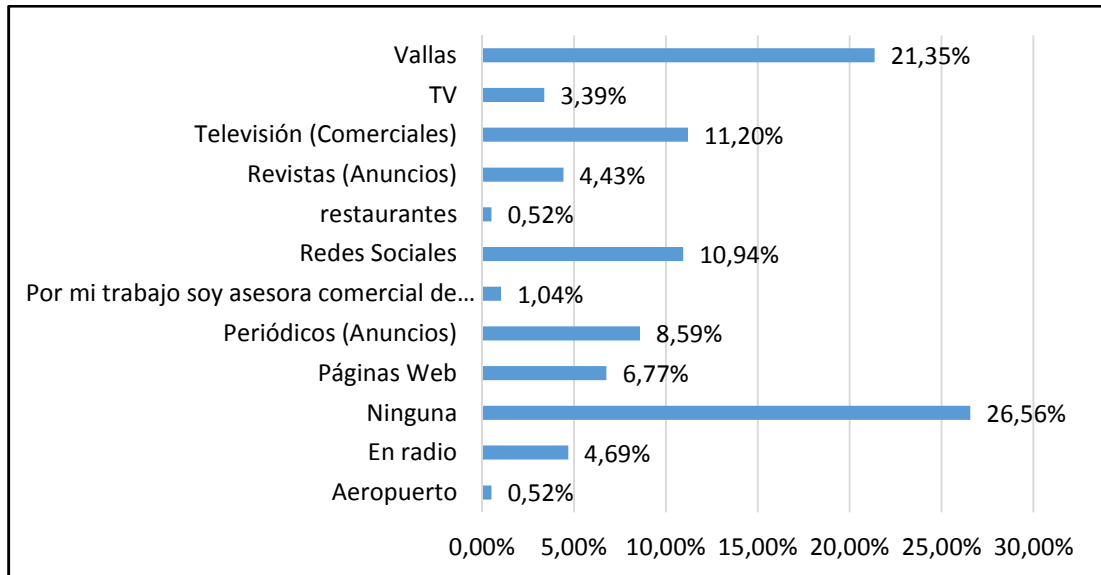


Figura 10. Medio de publicidad apreciado por el cliente acerca de la marca Banco del Austro

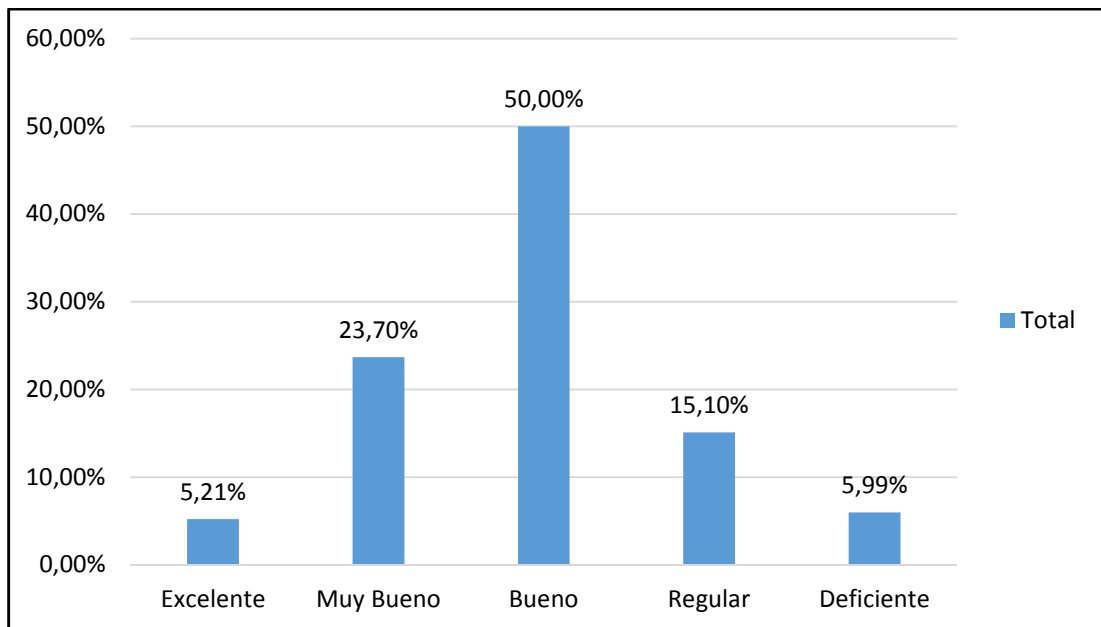


Figura 11. Calificación de la marca del Banco del Austro

A pesar de que los clientes bancarios consideran que somos una entidad financiera poco conocida y con poca presencia en la ciudad de Guayaquil, el porcentaje

de calificación de nuestra marca es intermedia, reflejando un porcentaje acumulado del 71.09% entre regular, bueno y muy bueno. (Figura 11)

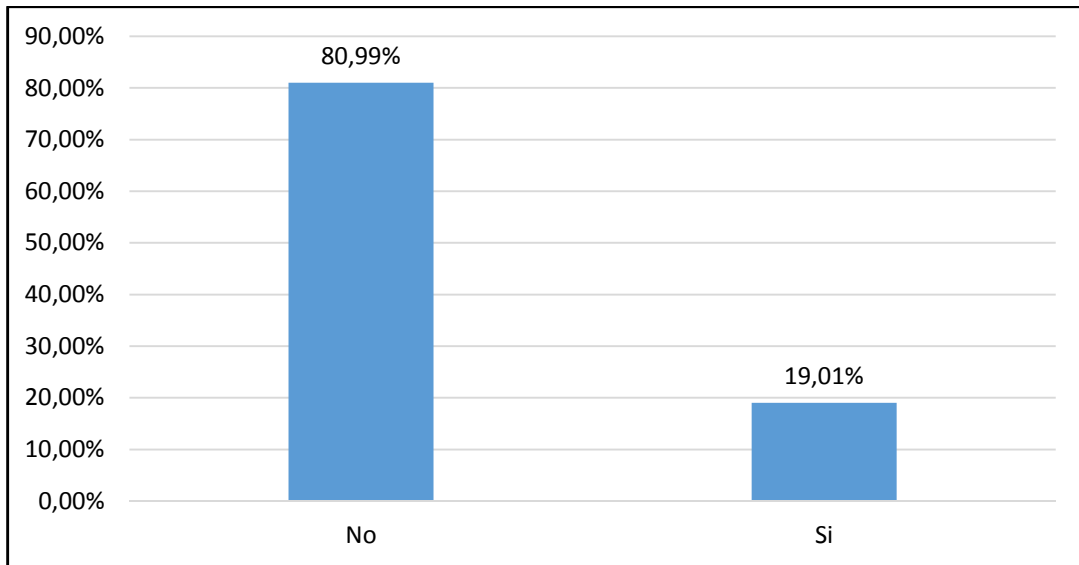


Figura 12. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro es la mejor del Sector

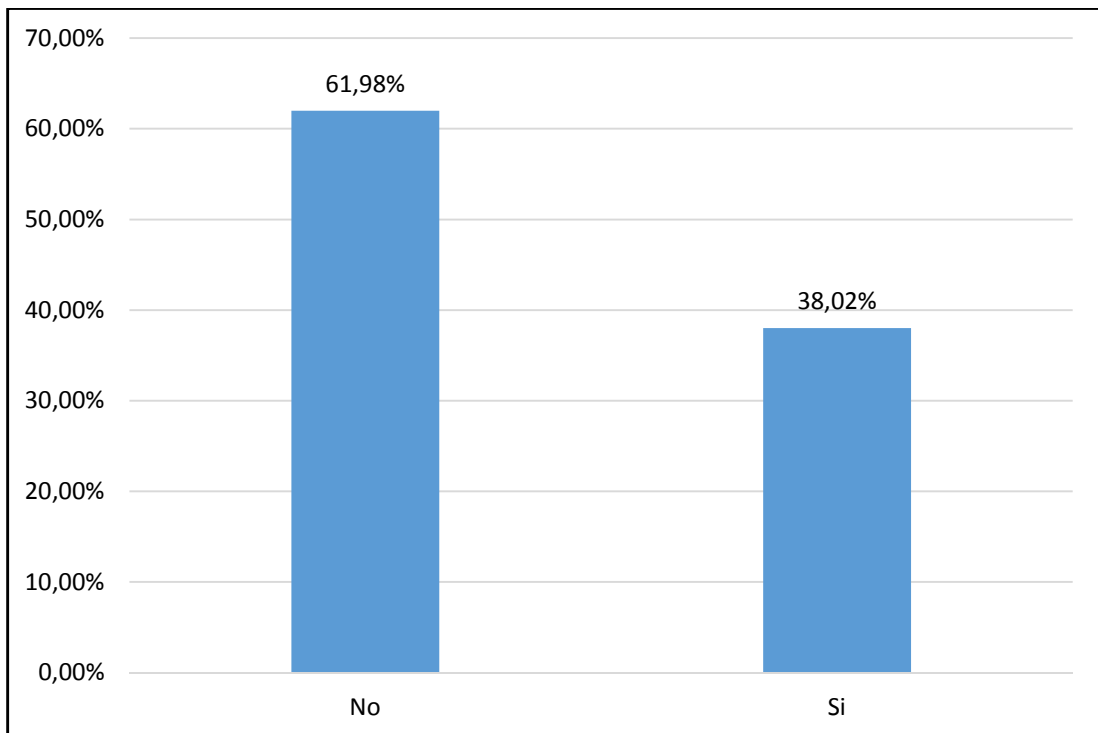


Figura 13. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro está comprometida con el desarrollo social

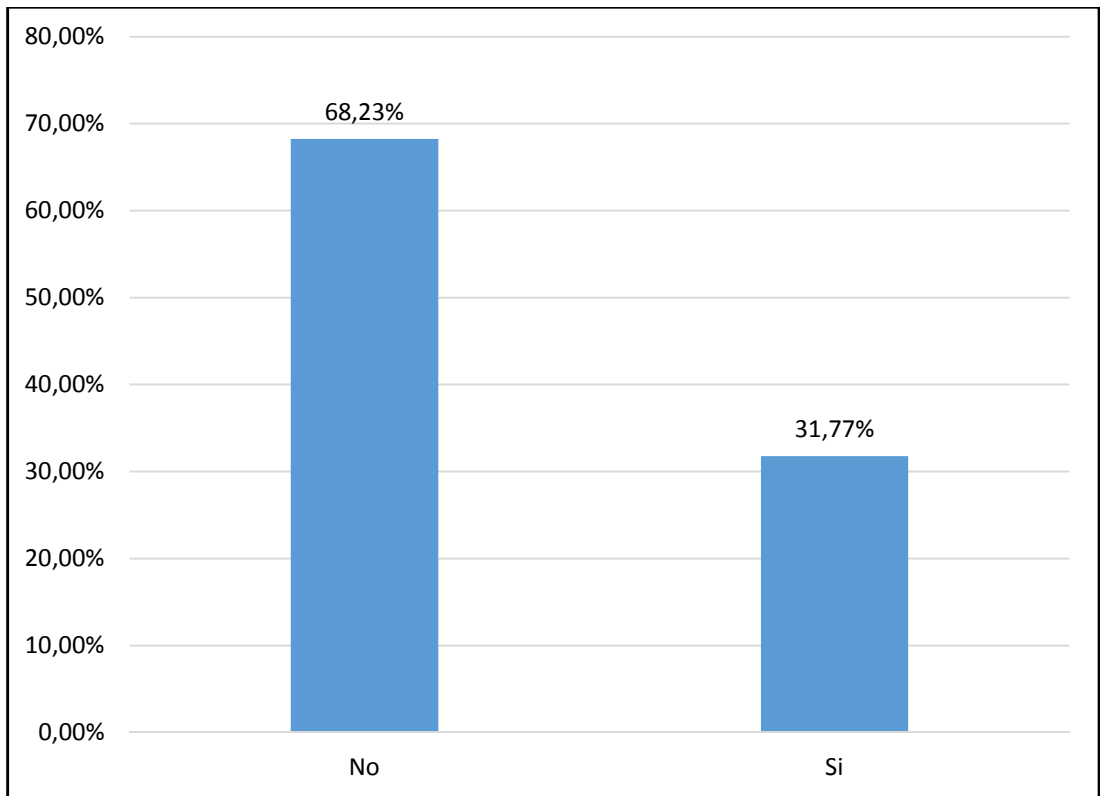


Figura 14. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro está muy consolidada en el mercado

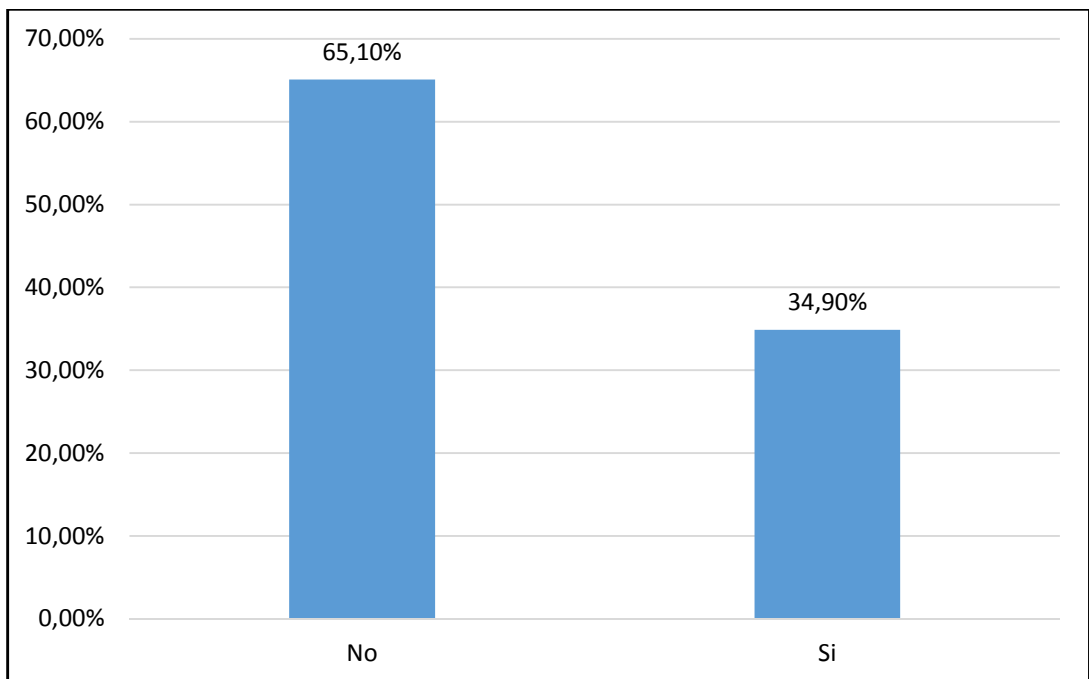


Figura 15. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro despierta la simpatía del cliente

Debido a la poca presencia que existe actualmente por parte del Banco del Austro, se puede observar que los clientes bancarios no consideran que es una marca consolidada, ni comprometida con el desarrollo social. Esto hace que la marca no genere un impacto alto en cuanto a simpatía percibida, ni que sea considerada como la mejor del sector. Todo esto se puede observar en las Figuras 12, 13, 14, y 15.

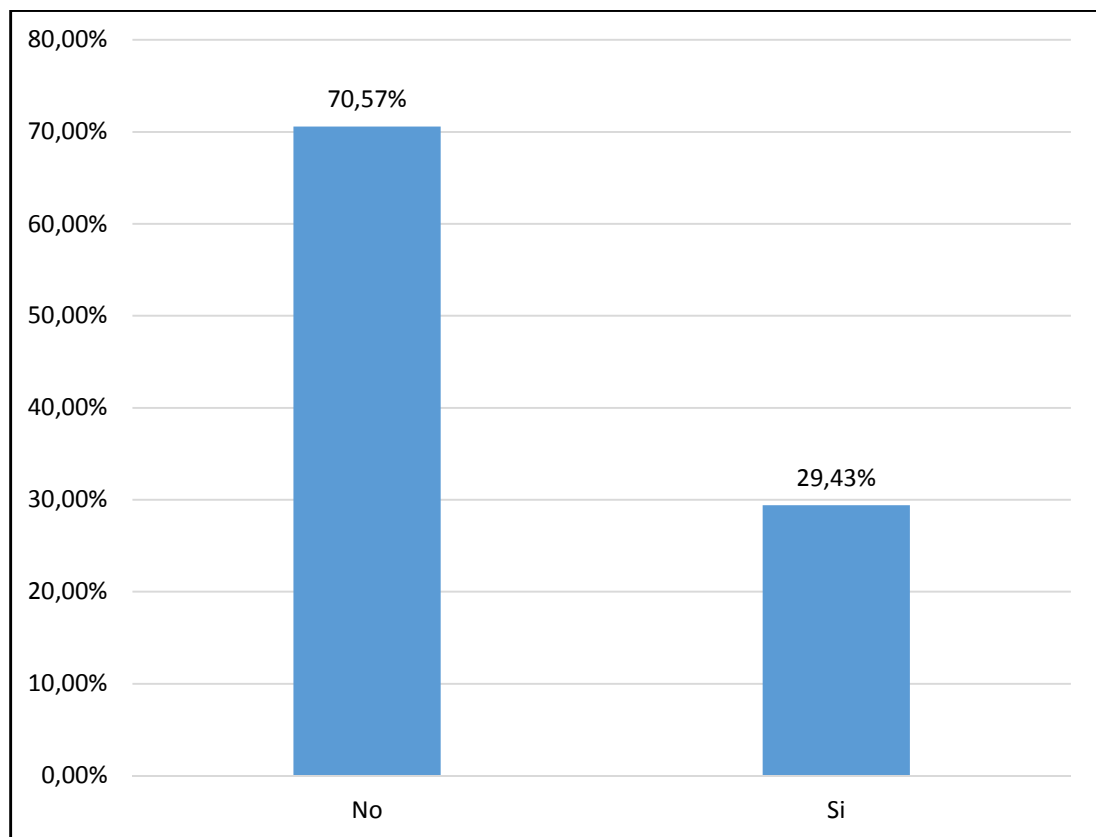


Figura 16. Opinión del cliente bancario sobre si lo ofertado por la marca del Banco del Austro no decepciona a sus clientes

En la Figura 16, se afirma que el cliente bancario tiene una buena percepción de la marca Banco del Austro porque no considera que ella decepciona a sus clientes. Pero se reconoce que no tiene una ventaja competitiva en el mercado. (Figura 17)

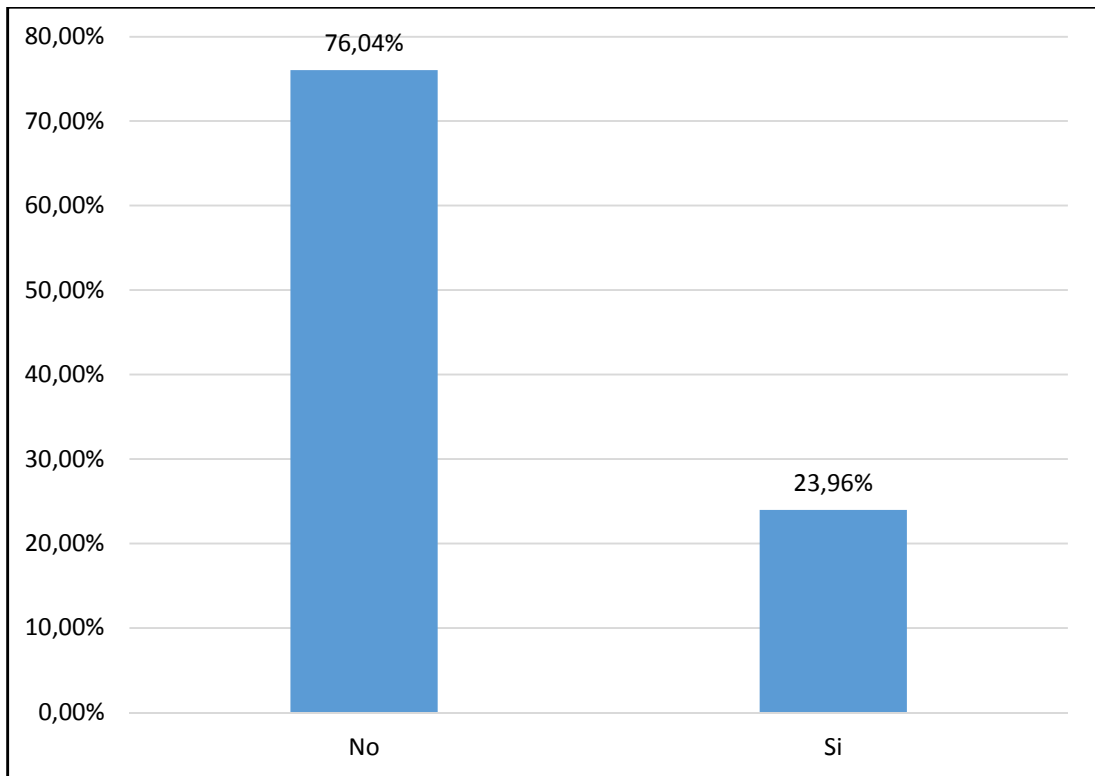


Figura 17. Opinión del cliente sobre si la marca del Banco del Austro se destaca entre sus competidores

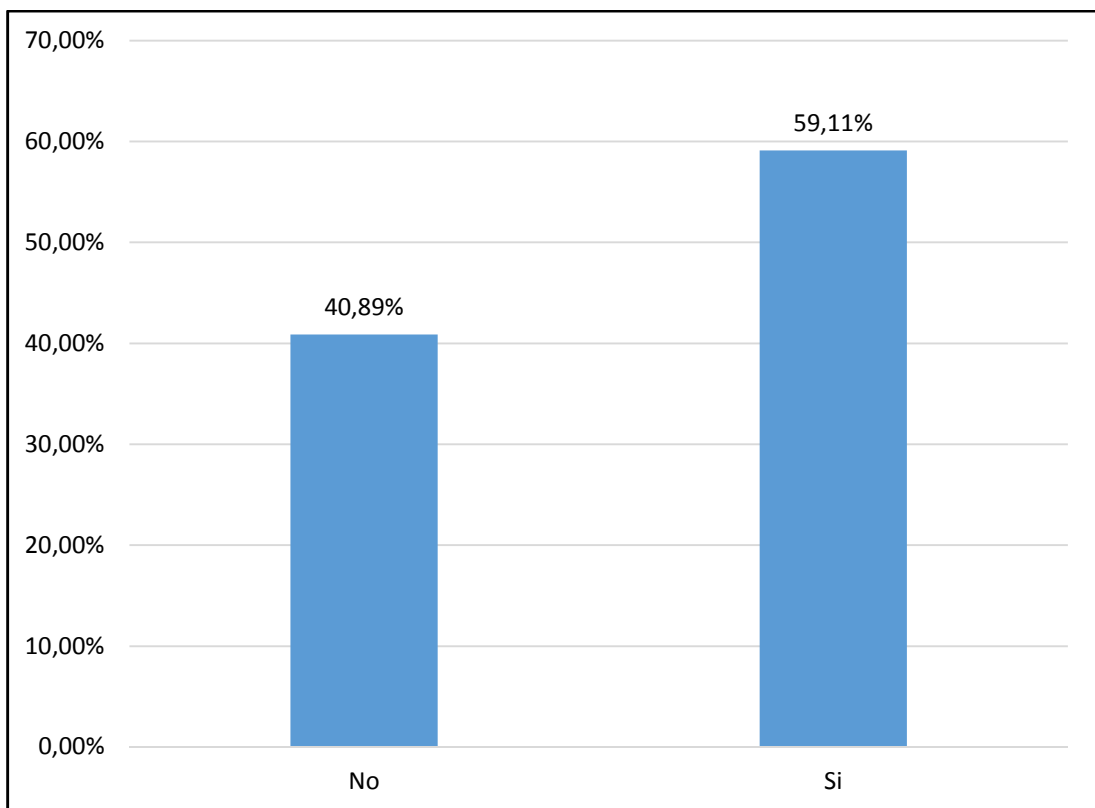


Figura 18. Opinión del cliente sobre si tiene una imagen positiva de quienes consumen la marca Banco del Austro

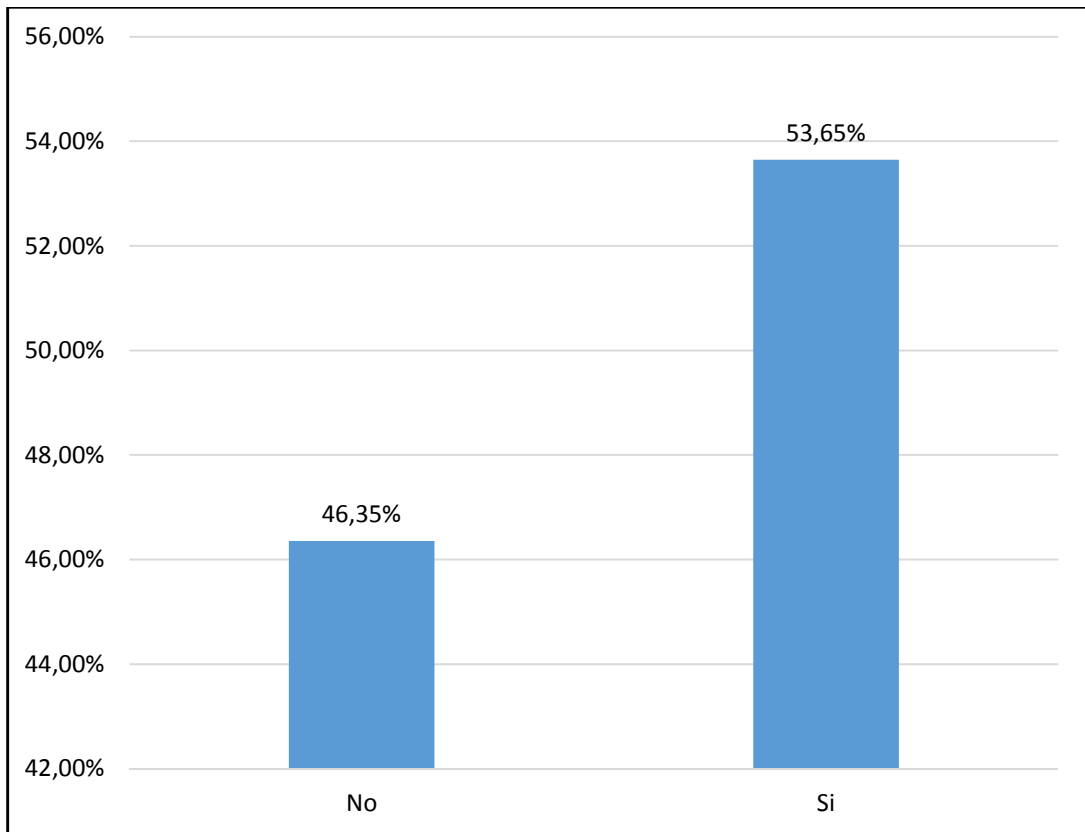


Figura 19. Opinión del cliente sobre si recomendaría la marca del Banco del Austro

Banco del Austro, a pesar de ser una marca poco reconocida en el mercado guayaquileño, no tiene una mala percepción por parte de los clientes bancarios, teniendo una opinión positiva del 53.65% en cuanto a recomendación de marca.

De manera general, se puede ver que a la marca Banco del Austro le falta presencia y recordación en los clientes de la ciudad de Guayaquil, pero a su vez se destaca que puede llegar a ser una marca querida por los clientes si se toman las medidas estratégicas adecuadas.

4.3 ANALISIS DE VARIABLES (CRUCE DE VARIABLES)

En esta sección se analiza el cruce entre las diferentes variables de interés para conocer lo que realmente está buscando el cliente bancario en el Banco del Austro, tomando en cuenta gustos, preferencias, edades, etc. A continuación se detallan las tablas y gráficos para el análisis respectivo:

Tabla 2

Clasificación de Atributos según la Edad

Rangos de Edad	Clasificación de Atributos
18 a 23	
Agilidad	4,17%
Confianza	6,51%
Innovación	1,56%
Seguridad	0,78%
Todas las anteriores	16,93%
24 a 29	
Agilidad	3,39%
Confianza	5,21%
Innovación	2,86%
Todas las anteriores	17,19%
30 a 35	
Agilidad	5,73%
Confianza	6,51%
Innovación	1,30%
Todas las anteriores	12,76%
36 a 39	
Agilidad	2,08%
Confianza	3,65%
Interés alto	0,26%
Tips de buen manejo de crédito en radio	0,26%
Trato personal	0,26%
Todas las anteriores	8,59%

Se puede observar, en la Tabla 2, que desde los 18 a 23 años los atributos, tanto de agilidad como confianza son importantes. A su vez se observa, de 24 a 29 años, que ingresa otra variable relevante que es la innovación, pero de 36 a 39 años esta variable desaparece y la variable agilidad es reemplazada por confianza.

Tabla 3**Recordación de marca bancaria según la Edad**

Rangos de Edad	Primera marca de Banco que recuerda
18 a 23	
Banco de Guayaquil	4,69%
Banco del Austro	2,08%
Banco del Pacífico	9,64%
Banco del Pichincha	9,38%
Banco General	
Rumiñahui	0,78%
Bolivariano	1,56%
Machala	0,52%
Previsora	0,52%
Produbanco	0,78%
24 a 29	
Banco de Guayaquil	3,65%
Banco del Austro	2,60%
Banco del Pacífico	11,72%
Banco del Pichincha	8,59%
banco internacional	0,52%
Bolivariano	1,04%
Produbanco	0,52%
30 a 35	
Banco de Guayaquil	5,47%
Banco del Austro	2,08%
Banco del Pacífico	7,29%
Banco del Pichincha	9,38%
Bolivariano	0,78%
Banco Internacional	0,52%
Produbanco	0,78%
36 a 39	
Banco de Guayaquil	3,39%
Banco del Austro	0,78%
Banco del Pacífico	7,03%
Banco del Pichincha	2,86%
Bolivariano	0,52%
Filanbanco	0,52%

En cuanto a recordación de marca, Banco Pacífico y Banco Guayaquil suben de porcentaje con respecto a la edad. En cambio, Banco Pichincha tiene una mayor concentración de recordación en la edad juvenil (18 a 23 años) y la edad económicamente activa (30 a 35 años).

En esta tabla, también se puede observar que Banco del Austro no tiene un porcentaje relevante debido a que es inferior al 10% en todos sus segmentos.

Tabla 4

Recordación de producto del banco del Austro según la Edad

Rango de Edad	Clientes que Seleccionaron un Producto del Banco
18 a 23	
Tarjeta de Débito	0,52%
Austrogiros	0,78%
Banca Virtual	0,52%
Crédito	1,82%
Cuenta ahorros	2,60%
Cuenta corriente	0,78%
Cuenta Infantil	0,78%
Cuentas bancarias	0,52%
Depósitos	0,78%
Giros	0,78%
No	14,84%
Tarjeta de crédito	3,39%
Tarjeta Prepago	0,78%
Tarjetas de Débito/ Crédito	0,52%
24 a 29	
Crédito	2,60%
Créditos vivienda	0,52%
Cuenta ahorros	1,04%
Cuenta corriente	0,52%
Fondo de Ahorro	0,78%
No	11,46%
Paycard	0,78%
Pólizas de seguro	0,52%
Servicio al cliente	0,78%
Tarjeta de crédito	6,25%
Tarjeta monedera	0,52%
Tarjeta prepago	1,04%
Tarjeta visa	0,52%
30 a 35	
Austrogiros	2,34%
Austromatico	0,52%
Cajeros	1,04%
Crédito	2,08%
Cuenta ahorros	2,08%
Cuenta corriente	0,78%
cuenta infantil	1,82%
No	10,16%
Tarjeta de crédito	4,95%
36 a 39	
Bancaria	0,26%

Crédito	0,78%
Crédito para vehículo	0,26%
Cuenta ahorros	0,52%
Cuenta corriente	0,52%
No	6,51%
Sé que son excelentes	0,52%
Tarjeta de crédito	4,69%
Tarjeta de debito	0,26%
Tarjeta prepago	0,26%
Tarjeta visa	0,52%

En la Tabla 4 se observa que la mayoría de los segmentos no conocen los productos del banco. A su vez, se puede apreciar que al aumentar el rango de edad aparece otro producto, el cual es tarjeta de crédito, reconocido por los clientes bancarios como importante.

Tabla 5

Importancia del banco del Austro según la Edad

Rango de Edad	No Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
18 a 23	0,46%	5,48%	13,97%	10,59%
24 a 29	1,00%	6,94%	6,85%	13,15%
30 a 35	0,82%	4,02%	10,14%	12,05%
36 a 39	0,64%	2,92%	5,48%	5,48%

Tabla 6

Calificación del servicio del banco del Austro según la Edad

Rango de Edad	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
18 a 23	0,98%	3,73%	18,40%	4,98%	0,00%
24 a 29	0,27%	5,87%	14,13%	4,98%	3,11%
30 a 35	0,27%	4,98%	11,47%	6,04%	4,44%
36 a 39	0,27%	1,60%	7,20%	4,62%	2,67%

En la Tabla 5 y 6, se puede apreciar que no existe un cambio aparente significativo de la importancia del Banco del Austro con respecto al rango de edad.

En la tabla 7, todos los clientes bancarios coinciden en que la marca del Banco del Austro no es la mejor del mercado.

Tabla 7

El banco del Austro es el mejor del sector según la Edad

Rango de Edad	El Banco del Austro es el mejor del Sector	El Banco del Austro no es el mejor del Sector
18 a 23	5,21%	24,74%
24 a 29	4,43%	24,22%
30 a 35	5,47%	20,83%
36 a 39	3,91%	11,20%

Se puede observar que a medida que aumenta el rango de edad, la marca Banco del Austro genera simpatía en los clientes bancarios y no tendrían problema en recomendar la marca a pesar de tener poca presencia en la ciudad de Guayaquil. (Tabla 8 y9)

Tabla 8

El Banco del Austro Despierta Simpatía según la edad

Rango de Edad	Despierta	No Despierta
18 a 23	9,90%	20,05%
24 a 29	7,29%	21,35%
30 a 35	9,64%	16,67%
36 a 39	8,07%	7,03%

Tabla 9

Recomendación de la marca del banco del Austro según la edad

Rango de Edad	Recuerda	No Recuerda
18 a 23	12,50%	17,45%
24 a 29	17,19%	11,46%
30 a 35	14,84%	11,46%
36 a 39	9,11%	5,99%

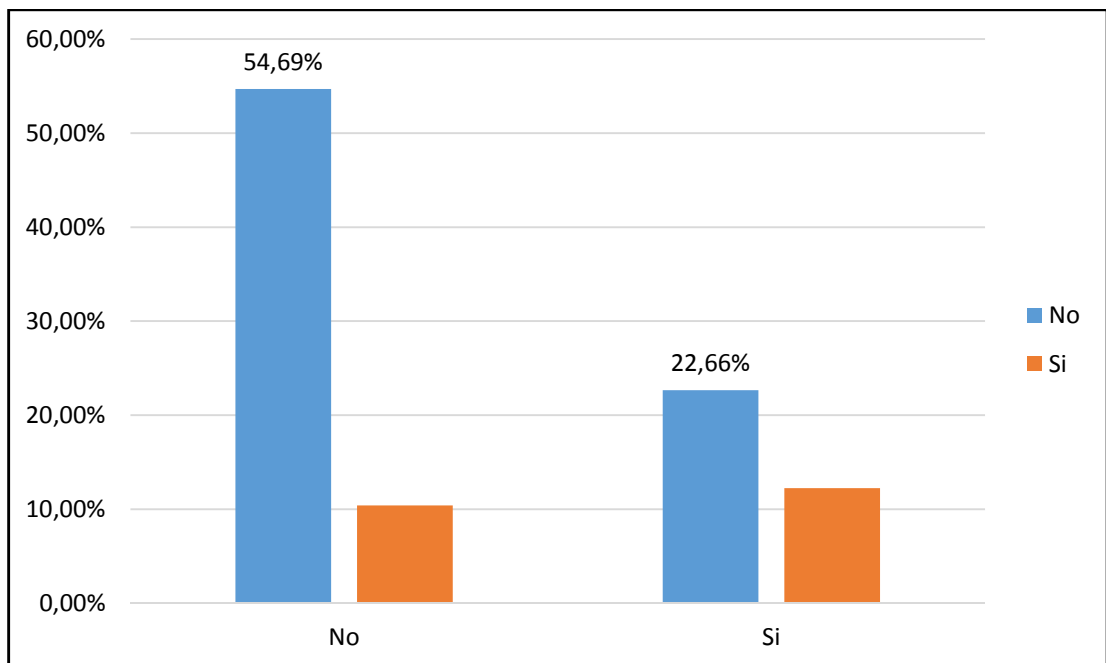


Figura 20. Clientes bancarios del Banco del Austro frente a la aseveración de si la marca despierta la simpatía de los mismos

Tanto para los clientes bancarios, como para los clientes del Banco del Austro la marca no despierta simpatía debido a la poca presencia en el mercado guayaquileño. (Figura 20) En la Tabla 10 se observa la presencia del Banco del Austro en el rango de edad de 24 a 29 años con un impacto fuerte en Vallas del 34.55%. En el rango de 18 a 23 años este impacto cambia a 22.61% en comerciales de televisión. En el resto de rangos hay un impacto de presencia en Vallas menor al 20%. Lo mismo se puede visualizar en la figura 21, a pesar del Género del encuestado.

Tabla 10

Visualización de la Publicidad de la Marca del Banco del Austro según la Edad

Rangos de Edad	Aerop.	En radio	Ning.	Web	Per.	As. Veh.	R.Soc.	Rest.	Revistas	TV	TVC	Vallas	Total
18 a 23	0,00	1,82	7,29	1,82	3,13	0,00	2,86	0,00	0,00	6,77	1,30	4,95	29,95
24 a 29	0,52	1,56	5,47	1,04	2,08	0,00	4,43	0,00	0,00	1,82	1,82	9,90	28,65
30 a 35	0,00	0,00	9,64	3,39	0,78	1,04	3,13	0,52	2,86	1,04	0,00	3,91	26,30
36 a 39	0,00	1,30	4,17	0,52	2,60	0,00	0,52	0,00	1,56	1,56	0,26	2,60	15,10
Total	0,52	4,69	26,56	6,77	8,59	1,04	10,94	0,52	4,43	11,20	3,39	21,35	100,00

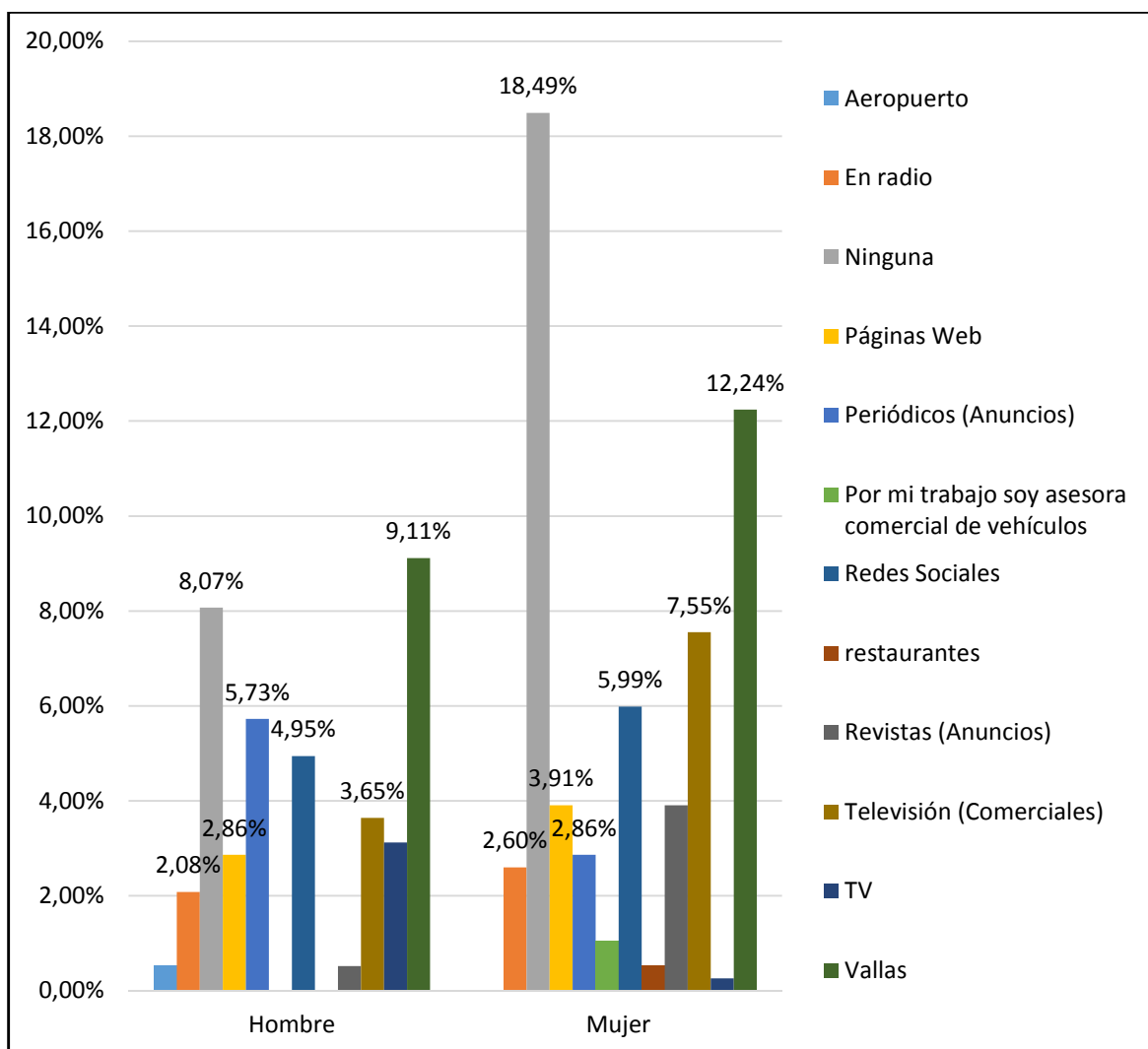


Figura 21. Visualización de la publicidad de la marca del Banco del Austro según Sexo

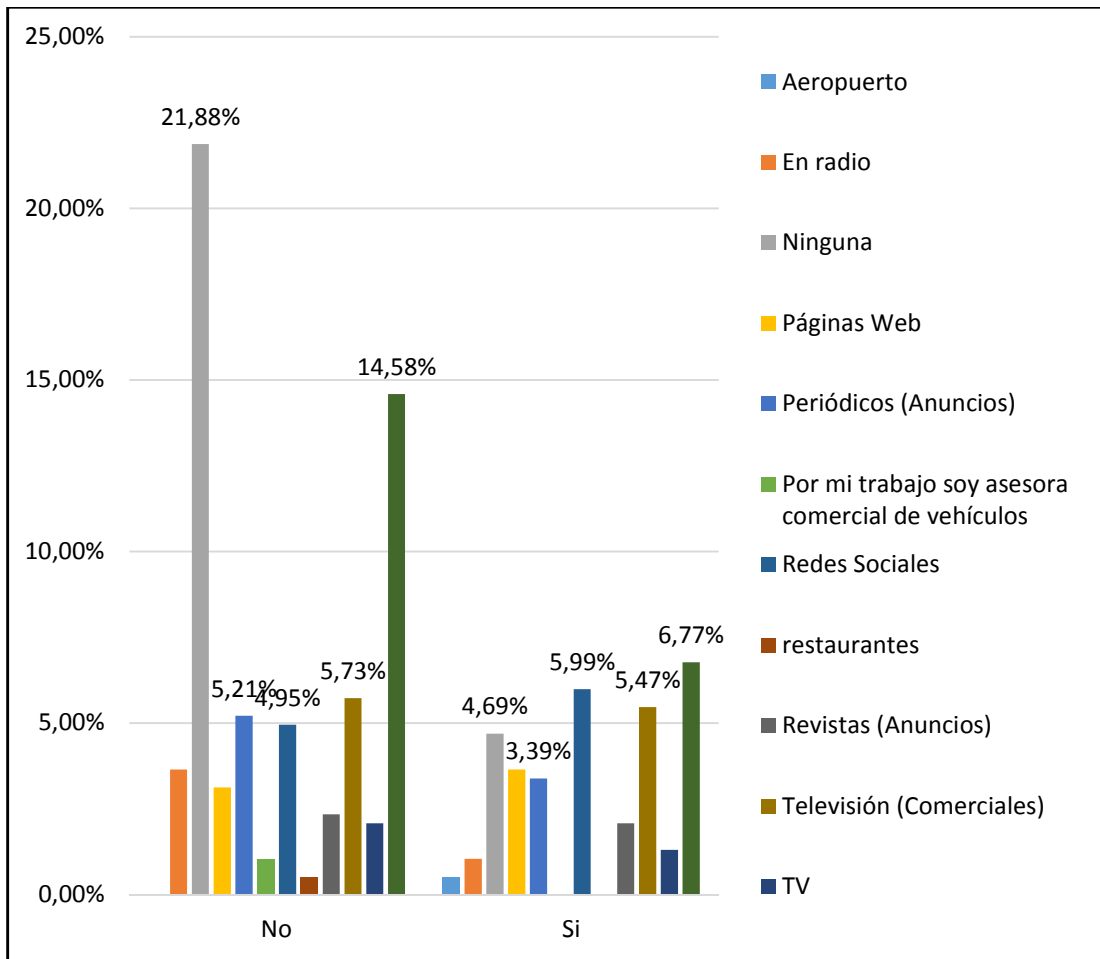


Figura 22. Visualización de la publicidad de la marca del Banco del Austro frente a la importancia de la característica simpatía en el servicio del Banco

En la figura 22 se puede observar que la marca Banco del Austro despierta simpatía en los clientes bancarios cuando su presencia ha sido mayormente en Vallas, Redes Sociales y en comerciales de televisión.

En la figura 23 se puede observar que los clientes bancarios recomiendan la marca Banco del Austro cuando su percepción de confianza, agilidad, e innovación son altos.

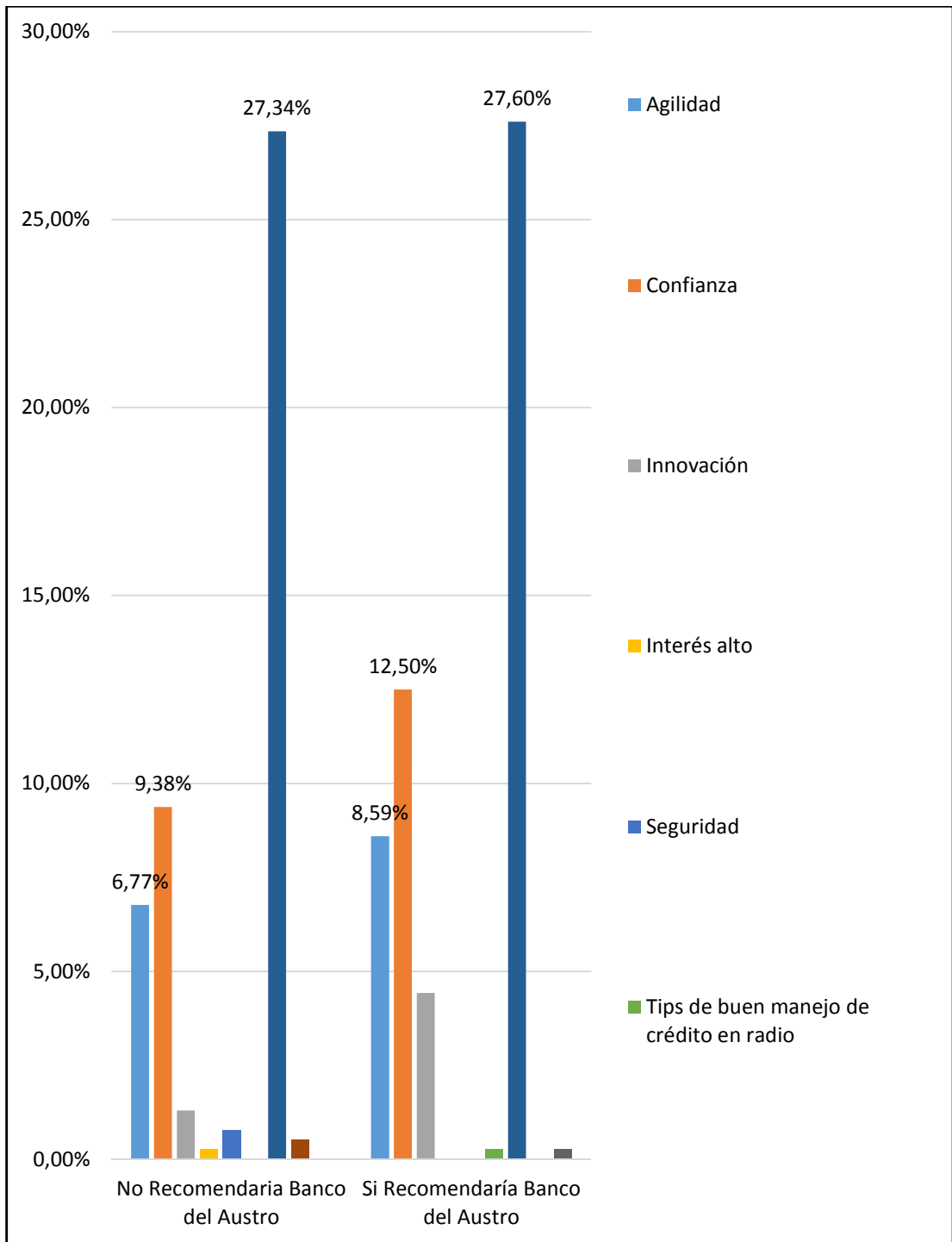


Figura 23. Recomendación del Banco del Austro según la percepción de los atributos del banco

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

Como observación final se puede concluir que el modelo es coincidente en cuanto al análisis estadístico efectuado, tanto en Focus Group (cualitativo) como el del cuestionario (cuantitativo). Se corrieron los datos obtenidos en las encuestas y se determinó que tenían un modelo de regresión logística, el cual se observa que se usa para medir lealtad de clientes bancarios. (Lara Rubio et al., 2013) Se procedió al ingreso de datos, teniendo en cuenta la variable número de clientes del Austro junto con todas las variables realizadas en el cuestionario y se obtuvieron los resultados mostrados en la tabla 11.

Se desarrollaron dos modelos, en el primer modelo se observó que existieron ciertas variables que no eran significativas al 95% y 99% de nivel de confianza. Por lo que se estimó un segundo modelo solo con las variables que fueron significativas en el primer modelo, y claramente se muestra en la tabla 11 que las variables permanecen con su mismo nivel de significancia, por lo que este modelo se establece como el más idóneo para la conclusión de la medición de los objetivos del presente estudio.

En este modelo, la captación de los clientes del Banco del Austro se ha dado por la recordación de la marca, por la percepción de una marca consolidada, por la generación de simpatía, por la percepción de la imagen positiva y no decepcionar al cliente. A su vez se comprobó que conforme aumenta la edad del cliente, mayor va a ser la captación debido a que la marca tiene una mayor aceptación a edad más avanzada.

Tabla 11

Modelo de Regresión Logística

Variables	Modelo (1)	Modelo (2)
Recordación de la Marca	3.275*** (5.26)	3.264*** (5.41)
Agilidad	0.542 (1.19)	-----
Confianza	20.250	-----

	(0.00)	
Innovación	1.370 (1.92)	-----
Tasa de Interés Alta	-13.826 (-0.01)	-----
Seguridad	-12.125 (-0.01)	-----
Asesoramiento de Crédito	-13.357 (-0.01)	-----
Buen Trato Personal	16.947 (0.01)	-----
Desarrollo Social	0.168 (0.43)	-----
Marca Consolidada	1.551** (-2.95)	-1.612*** (-3.51)
Simpatía	1.284** (3.11)	1.482*** (3.96)
La marca no decepciona	1.538*** (4.69)	1.701*** (5.47)
Destaca entre sus competidores	0.040 (0.07)	-----
Imagen Positiva	-0.802*** (-2.20)	-0.940*** (-2.87)
Edad	0.299** (2.01)	0.312** (2.23)
Sexo	-0.431 (-1.39)	-----
Constante	-2.345*** (-3.88)	-2.499*** (-6.11)

Nota: * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

La imagen actual fue evaluada en el análisis de encuestas y se determinó que no es una marca conocida y no cuenta con presencia fuerte en la ciudad de Guayaquil, pero si podría tener una buena aceptación por parte de los guayaquileños, si se toman decisiones estratégicas y campañas que comprendan la cultura de Guayaquil.

La percepción de los clientes del sector en el rango de 18 a 39 años fue evaluada y se determinó que reconocen la marca pero le es indiferente porque no hay un vínculo que los conecte con ella.

Todos los atributos son importantes, pero la agilidad y confianza toman fuerza cuando la edad del cliente avanza. Por ello deberíamos aprovechar las certificaciones del banco y el historial de haber superado el feriado bancario, para que se pueda incrementar el valor de marca.

Es importante tener en cuenta que los clientes bancarios a pesar de que aceptan la marca Banco del Austro y reconocen que existe, no sienten que se pueda generar un vínculo con ella. Debido a que la marca no refleja un dinamismo.

Los clientes bancarios creen firmemente que Banco del Austro no entiende la cultura y necesidades de los Guayaquileños. Ellos indican que las pocas campañas que conocen están enfocadas a una cultura diferente, la cual no tiene un enfoque nacional.

5.1 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una campaña enfocada en los Insights de la cultura Guayaquileña. Esta estrategia debe estar focalizada en las necesidades de los ciudadanos. Los Guayaquileños no se sienten escuchados por el Banco del Austro, ni identificados con la marca, porque sus campañas anteriores nunca han transmitido ninguna conexión con ellos.

Es necesario que se creen estrategias de medios para que exista una mayor presencia de marca en los principales sectores de la ciudad. Debido a que los clientes bancarios no tienen un rechazo a la marca, por lo contrario, se encuentran abiertos a ver que puede realizar el Banco del Austro por ellos. Basado en los resultados del cuestionario, se logró ver que todos los segmentos esperan que exista presencia tanto en ATL como en OTL.

Las estrategias de fidelización para los clientes del Banco y la capacitación de servicio al cliente al personal del Banco no deben de ser descuidadas, tanto en administración como en balcón de servicio. Debido a que los clientes del Banco del Austro pueden ser de gran referencia para captar otros clientes, impulsando el marketing de boca a boca. Esto generara una imagen consolidada y podrá ser no solo una marca aceptada sino también reconocida creando un fuerte vínculo con los clientes bancarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*.
_____ (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Accenturiconsulting. (2017). Estudio Global de Consumidores en Distribución y Marketing 2017, Más allá de lo digital: ¿Cómo pueden Satisfacer los Bancos las Demandas de los Clientes? . 1ra.
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203.
- Bravo, M., Piña-Perez. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *UBR: Universia Business Review*(21).
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21, 35-52.
- Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*, 7(1), 103-116. Retrieved from <http://tecciencia.ecci.edu.co/index.php/TECCIENCIA/article/view/71>
- Camacho, S. M., García, C. Á. T., Muñiz, G. M., & Villagómez, M. Á. G. (2014). Marcos referenciales interpretativos. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 2(3).
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia *Entramado*. 2012, 10.
- Côrte-Real, A. (2017). Valor da marca. *Prisma. com*(4).
- Costa-Segales, J. (2010). *LA MARCA: CREACION, DISEÑO Y GESTION* (Primera Edición 2010 ed.). Mexico: Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, Un fenómeno social* (Primera edición 2004 ed.). Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Currás-Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. .
- De Pedro, P. E. (2015). La calidad de servicio bancario: una escala de medición.
- Del Rio Danza, R. V. C., Victor Iglesias Arguelles (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2).
- Delgado Ballester, E. (2003). Controversia conceptual sobre el capital de marca: propuesta de un marco teórico de análisis. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 7-24.
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, 759, 16-20.
- Díaz, I. (2013). Identidad de marca e imagen de marca: Básico. *España: Banzai*. Disponible en: <http://.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-demarca.html>. Recuperado el, 17(09), 2014.
- EkosNegocios. (2011). Grandes Marcas 2011. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=116>
- Erdener, K., & Talha, D. H. (2005). American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 73-89. doi:10.1108/02652320510577375
- Flavián, G., Torres. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470. doi:10.1108/10662240510615191

- Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. P. (2017). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2).
- Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2012). Metodología de la investigación. *México: Red Tercer Milenio*. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- González Londoño, Y., Zuluaga Carmona, M., & Maya Ochoa, C. (2012). Enfoque de opciones reales para la valoración financiera de marcas. *AD-minister*(21).
- Gutierrez, A. C. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*, 7(13), 103-116.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 707): México: McGraw-Hill.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management* (2ª ed. ed.). New York:: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Clarke, R. N. (2012). *Marketing for health care organizations*: New Jersey: Prentice-Hall, 1987.
- Lara Rubio, J., Liébana Cabanillas, F. J., & Martínez Fiestas, M. (2013). Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras. *Harvard deusto business research*, 2(1), 67-87.
- León, J. A. H., Cisneros, E. F. C., & Méndez, F. M. M. (2015). Estudio de caso: el remozamiento de la identidad visual corporativa del Banco Guayaquil en Ecuador| Case study: the revamping of the corporate visual identity of Banco Guayaquil in Ecuador. *Razón y Palabra*, 19(1_89), 346-362.
- Manzano, J. A., Simó, L. A., & Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28.
- Martínez, N. (2015). Reseña metodológica sobre los grupos focales.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y Comunicación Empresarial* (Primera Edición Digital, 2014 ed.). Barcelona, España: UOC (Oberta UOC Publishing).
- Mercurio, D. E. (2012). 500 mil clientes en 22 ciudades del Ecuador. 2012. Retrieved from <http://www.elmercurio.com.ec/331718-500-mil-clientes-en-22-ciudades-del-ecuador/>
- Moraga, E. T., & Blanco, C. F. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*, 14(1).
- Muñiz Velazques, J. (2009, 2009). Reseña de Neuromarketing ¿POR QUÉ TUS CLIENTES SE ACUESTAN CON OTRO SI DICEN QUE LES GUSTAS TÚ? *Gestión 2000*, 1, 165-167.
- Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Vol. 15): Universidad de Deusto.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96.
- Pérez Batista, A. N. (2013). *Procedimiento para evaluar la calidad del servicio en el Banco Popular de Ahorro de Las Tunas*.
- Rial-Boubeta, A. V. M., Jesús; Braña Tobío, Teresa; Lévy Mangin, Jean Pierre; (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- Ries, A., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*: McGraw Hill.
- Ruiz, A. P. (2013). *Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español*: Ed. Universidad de Cantabria.

- Saavedra, J. L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 16(4), 715-736.
- Serralvo, F. A. T. F., Márcio. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2). Retrieved from www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf
- Torres, S. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20.
- Vallejo, P. M. (2012). Tamaño necesario de la muestra:¿ Cuántos sujetos necesitamos. *Estadística aplicada*, 24.
- Veliz, C., & Giannina, M. (2016). *Factores que influyen en el uso del dinero electrónico en clientes de retails de Guayaquil*. UNIVERSIDAD DE GUAYQUIL.
- Winer, R. M., W. . (1989). "Evaluating the Effect of Marketing Mix Variables on Brand Positioning",. *Journal of Advertising Research*, 39-45.

ANEXOS

ANEXO 1: Diseño del Focus Group

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Analizar la Percepción del Banco del Austro (BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil.”

FOCUS GROUP

Preguntas de Introducción:

*1. ¿Conoces la marca Banco del Austro?

Si

No

No recuerdo

*2. ¿Dime 5 palabras que se te vienen a la mente cuando digo la marca Banco del Austro?

*3. ¿Qué tanto sabes de la marca Banco del Austro?

*4. ¿Por qué no eres cliente del Banco del Austro?

Preguntas de Transición:

*5. ¿Has utilizado los servicios del Banco del Austro? ¿Qué Opinas de Ellos en el caso de que no los has utilizado? ¿Utilizarías los servicios del Banco del Austro?

¿Porque si y porque no?

*6. ¿Con qué palabra definirías Banco del Austro?

¿Porque?

Confianza

Innovación

Agilidad

Todas las anteriores

Otro (Por favor especifique)

7. ¿Recuerdas haber visto publicidad de Banco del Austro los últimos meses?

¿Qué te pareció?

Si (justifique cual)

No

No recuerdo

Preguntas Claves

*8. ¿Qué piensas de la marca Banco del Austro?

* 9. ¿Cuál es el Banco que Ud. más confía?

*10. ¿Cuál es el banco que Ud. ve más sólido?

* 11. Si Banco del Austro fuera una persona, ¿cómo sería?

¿Hombre o mujer?

¿Qué Tipo de personalidad? Edad

Preguntas de Cierre

*12. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca?

*13. ¿Los productos de Banco del austro son entendibles para Ud.? ¿Recuerda alguno de ellos?

*14. ¿Qué tipo de beneficio que ofrece Banco del Austro le parece atractivo para Ud.?

*15. ¿Se siente identificado Ud. con la marca del Austro como ciudadano? ¿Porque si o porque no?

ANEXO 2: Diseño de Encuestas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Analizar la Percepción del Banco del Austro (BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil.”

1. Escoja su rango de edad:

18 a 23 años

24 a 29 años

30 a 36 años

36 a 39 años

2. Sexo:

Mujer

Hombre

3. Sector:

Norte

Sur

Centro

4. ¿Dónde nació?

Guayaquil

Otro Sector de la Costa

Cuenca

Otro Sector de la Sierra

5. ¿Es Ud. cliente bancario?

Si

No

***En el caso de que Ud. no sea cliente bancario por favor no proseguir con la encuesta**

6. ¿Es Ud. cliente del Banco del Austro?

_Si

_No

7. ¿Cuál es la primera marca de banco que recuerda?

Banco del austro

Banco del pacifico

Banco del Pichincha

Banco de Guayaquil

Otro_____

8. ¿Puede Ud. indicar un producto del Banco del Austro?

_Si Indique cual_____

_No

9. Califique del 1 al 4 que tan importante es para Ud. el Banco del Austro.

1. Muy importante

2. Importante

3. Poco importante

4. Nada importante

10. ¿Qué atributos considera Ud. importante en un Banco?

_Confianza

_Innovación

_Agilidad

_Todas las anteriores

Otro (Por favor especifique)_____

11. ¿En dónde ha visto más publicidad de la marca Banco del Austro?

_Televisión (Comerciales)

_ Periódicos (Anuncios)

_Revistas (Anuncios)

_Redes Sociales

Páginas Web

En radio

Vallas

TV

Otro. ¿Cuál?

Ninguno

12. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría la marca?

PESIMA

MALA

REGULAR

BUENA

EXCELENTE

13. “La marca del Banco del Austro es la mejor del sector”

SI NO

14. “La marca Banco del Austro está comprometida con el desarrollo social”

SI NO

15. “La marca Banco del Austro está muy consolidada en el mercado

SI NO

16. “La marca Banco del Austro despierta mi simpatía”

SI NO

17. “Lo ofertado por la marca Banco del Austro no decepciona a sus clientes”

SI NO

18. “La marca Banco del Austro se destaca entre sus competidoras”

SI NO

19. “Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca Banco del Austro”

SI NO

20. ¿Recomendaría la marca Banco del Austro?

SI NO

ANEXO 3: Objetivos, preguntas, con su metodología y tipo de investigación

Objetivos, preguntas, con su metodología y tipo de investigación – Focus Groups

OBJETIVOS	PREGUNTAS	METODOLOGIA	TIPO DE INVESTIGACION
1. Evaluar la imagen actual de la marca del Banco del Austro para los clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.	¿Conoces la marca Banco del Austro?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	¿Qué tanto sabes de la marca Banco del Austro?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	¿Qué piensas de la marca Banco del Austro?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	¿Qué es lo que más recuerda de la marca?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	Se siente identificado ud con la marca del Austro como ciudadano? Porque si o porque no?	FOCUS GROUP	Cualitativa
2. Determinar la percepción de los clientes del sector acerca del banco del austro en de la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.	Menciona 5 palabras que se te vienen a la mente cuando digo la marca Banco del Austro?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	¿Por qué no eres cliente del Banco del Austro?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	Cual es el Banco que ud mas confía	FOCUS GROUP	Cualitativa
	Cual es el banco que ud ve mas solido	FOCUS GROUP	Cualitativa
	Si Banco del Austro fuera una persona como seria? Hombre mujer? Que Tipo de personalidad? Edad	FOCUS GROUP	Cualitativa
3. Conocer los atributos mayormente valorados por los clientes bancarios en la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.	Has utilizado los servicios del Banco del Austro? Que Opinas de Ellos en el caso de que no los has utilizado ¿Utilizarías los servicios del Banco del Austro? Porque si y porque no?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	¿Con qué palabra definirías Banco del Austro? Porque?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	¿Recuerdas haber visto publicidad de Banco del Austro los últimos meses? Que te parecio?	FOCUS GROUP	Cualitativa
	Los productos de Banco del austro son entendibles para ud? Recuerda alguno de ellos	FOCUS GROUP	Cualitativa
	Que tipo de beneficio que ofrece Banco del Austro le parece atractivo para ud?	FOCUS GROUP	Cualitativa

Objetivos, preguntas, con su metodología y tipo de investigación – Cuestionario

OBJETIVOS	PREGUNTAS	METODOLOGIA	TIPO DE INVESTIGACION
1. Evaluar la imagen actual de la marca del Banco del Austro para los clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.	Cuál es la primera marca de banco a que recuerda	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	Escoja su rango de edad	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	Sexo	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	Sector	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	Lugar de nacimiento	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿Es usted cliente del Banco del Austro?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿Es usted cliente Bancario?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿En dónde ha visto más publicidad de la marca Banco del Austro?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	Siendo 5 lo máximo, y 1 lo mínimo, ¿Cómo calificaría el Banco del Austro	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿La marca es la mejor del sector?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿La marca está comprometida con el desarrollo social?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
¿La marca está muy consolidada en el mercado?	CUESTIONARIO	Cuantitativa	
2. Determinar la percepción de los clientes del sector acerca del banco del austro en de la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.	¿La marca despierta mi simpatía?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	Califique del 1 al 4 que tan importante es el Banco del Austro	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿La marca se destaca entre sus competidoras?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿Recomendaría la marca?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
3. Conocer los atributos mayormente valorados por los clientes bancarios en la ciudad de Guayaquil del rango 18 a 39 años.	En general, ¿puede usted indicar un producto del Banco del Austro?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿Qué atributos considera usted importantes en un banco?	CUESTIONARIO	Cuantitativa
	¿Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes?	CUESTIONARIO	Cuantitativa



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Domínguez Katherine Elizabeth**, con C.C: # **0916965056** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de percepción del Banco del Austro(BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, **01 de Febrero de 2018**

f. _____

Nombre: **González Domínguez Katherine Elizabeth**

C.C: **0916965056**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de Percepción del Banco del Austro(BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Katherine Elizabeth González Domínguez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	67
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión de Procesos, Sistema Financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Insights, Percepción, Imagen Corporativa, Marca, Servicio al Cliente</i>		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener un instrumento de medida para el análisis de la imagen corporativa del Banco del Austro. Se realizaron 384 encuestas de clientes bancarios, se los estratificó por edades, y se obtuvo su opinión con respecto a diversos aspectos sobre la imagen y percepción del Banco del Austro. Desde el punto de vista social, la investigación sirvió para el desarrollo de futuros programas de construcción de relaciones de largo plazo con los clientes. Además, con esta investigación, se plantea una medida para la mejora de la percepción e imagen corporativa del banco del Austro en la ciudad de guayaquil. Dentro de los resultados obtenidos en esta investigación, se encontró que los clientes de las ciudades del Ecuador, especialmente los de la ciudad de Guayaquil, buscan factores nuevos e innovadores para pertenecer al Banco del Austro. Ellos consideran importante que el banco se identifique con el estilo de vida de su ciudad brindándoles, seguridad e innovación. Se determinó, además, tanto en la metodología cuantitativa como en la cualitativa, que la captación de los clientes del Banco del Austro se ha dado por la recordación de la marca, por la percepción de una marca consolidada, por la generación de simpatía, por la percepción de la imagen positiva y no

decepcionar al cliente. A su vez se comprobó que conforme aumenta la edad del cliente bancario, mayor va a ser la captación debido a que la marca tiene una mayor aceptación a edad más avanzada

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-0992736602	E-mail: katherineelisabet169_gv@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ma. Fernanda Béjar	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: @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):		