

“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TRABAJO DE GRADO

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU
INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE banCODESARROLLO
DE LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ING. INGENIERA COMERCIAL

AUTOR:

ERIKA PAULINA CONCHA CEVALLOS

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:

MGS. ING. CPA. LENIN UBIDIA G.

Ibarra noviembre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para banCODESARROLLO cuya actividad es brindar al cliente una variedad de productos/servicios con una excelente atención personalizada en sus diferentes agencias, por lo tal motivo se ha visto la necesidad de implementar un **“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE banCODESARROLLO DE LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, el cual tiene como objetivo primordial el posicionamiento de la imagen institucional, a través de estrategias efectivas que superen todas las necesidades de los clientes actuales y potenciales; a más del posicionamiento, también se logrará la fidelización de los usuarios con la marca banCODESARROLLO “Invertimos en Humanidad”. La falta de un plan de posicionamiento de imagen corporativa, variedad de productos/servicios la falta de consecución de nuevos mercados hace que el Banco pueda perder clientes ante la competencia, lo cual constituye una debilidad y amenaza en la que se debe poner énfasis debido a la presencia de grandes competidores existentes en el mercado financiero. Siendo importante el presente proyecto para analizar el posicionamiento actual del Banco, aplicando estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la imagen institucional, y con ello la fidelidad y captación de nuevos clientes. Convirtiéndose en una entidad bancaria competitiva, con la mejor oferta de productos/servicios, mejorando la calidad en la atención al cliente, brindando mayor satisfacción a los usuarios, con actividades innovadoras y creativas, siempre pensando que el cliente es nuestro principal objetivo y sobre todo, hacerle sentir importante para nuestro establecimiento. Con la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto, se logrará cumplir lo anteriormente mencionado y su reconocimiento como uno de los mejores Bancos a nivel Sierra Norte.

ABSTRACT

This draft undergraduate work has been developed for banCODESARROLLO whose activity is to provide customers a variety of products / services with an excellent personalized attention in its different branches, so that reason has been the need to implement a "ANALYSIS POSITIONING IN THE MARKET AND ITS IMPACT ON THE CORPORATE IMAGE banCODESARROLLO CITY IBARRA IN THE PROVINCE OF IMBABURA "which has as its primary objective the positioning of the institutional image through effective strategies to overcome all needs current and potential customers; more than positioning, user loyalty with the brand banCODESARROLLO "We invest in Humanity" will also be achieved. The lack of a plan positioning corporate image, variety of products / services the lack of achievement of new markets makes the Bank may lose customers to the competition, which is a weakness and threats which should be emphasized because the presence of large existing competitors in the financial market. It is important this project to analyze the current position of the Bank, applying marketing strategies to achieve the positioning of the institutional image, and thus loyalty and attract new customers. Becoming a competitive bank with the best products / services, improving the quality of customer service, providing greater user satisfaction with innovative and creative activities, always thinking that the customer is our main objective and above all, make you feel important for our establishment. With the application of those detailed in the strategic proposal of this project strategies will be able to meet the above and recognition as one of the best banks in Sierra Norte level.

AUTORÍA

Yo, ERIKA PAULINA CONCHA CEVALLOS, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 060425396-3, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE banCODESARROLLO DE LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



ERIKA PAULINA CONCHA CEVALLOS

C.I. 0604253963

Ibarra, 29 de febrero de 2016

Doctora

Soraya Rhea

DECANA FACAE

De mi consideración.

En calidad de director del trabajo de grado con el tema "ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE banCODESARROLLO DE LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA". Autor: Érika Paulina Concha Cevallos, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial; una vez cumplidos los requisitos legales comunico a Usted que el trabajo está concluido y solicito se dé el tramite pertinente.

Asiento la nota de nueve sobre diez.

Atentamente.



Mgs. Ing. CPA. Lenin Ubidia G.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DERECHO DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO

Yo, ERIKA PAULINA CONCHA CEVALLOS, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 060425396-3, dedico con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE banCODESARROLLO DE LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título en **Ingeniería Comercial** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que haga la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



ERIKA PAULINA CONCHA CEVALLOS

C.I. 0604253963

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	060425396-3		
APELLIDOS Y NOMBRE	Concha Cevallos Erika Paulina		
DIRECCIÓN	Tulcán y 13 de abril, Huertos Familiares		
EMAIL	paulinaccevallos@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	(06) 2546-075	teléfono móvil	0987847264
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE banCODESARROLLO DE LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTORA	Concha Cevallos Erika Paulina		
FECHA:	26/02/2016		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería Comercial		
ASESOR/DIRECTOR	Mgs. Ing. CPA. Lenin Ubidia G.		

Yo, Erika Paulina Concha Cevallos, con la cédula de ciudadanía Nro. 060425396-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la

Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión , en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamo por parte de terceros.

El autor



ERIKA PAULINA CONCHA CEVALLOS

C.I. 0604253963

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además, por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis queridas hermanas por ser quienes jamás dudaron que lograría este paso importante en mi vida estudiantil.

A mí querido sobrino Samir por ser mi luz al inicio y final de mis días, por ser mi alegría en momentos difíciles. Te amo bebé.

Esto va dedicado con mucho amor a mi novio Cristian Churta, por tanto, apoyo en este proceso importante en mi vida universitaria. Te amo amor.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

PAULINA C.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarme la fuerza, para seguir adelante y alcanzar mi objetivo

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que me brindó la oportunidad de formarme académicamente para obtener un título profesional.

A mi familia quienes han sido una voz de apoyo para culminar la carrera

A los catedráticos de la FACAE, especialmente a los de la carrera de Ingeniería Comercial, quienes forjaron en mi conocimientos teóricos y prácticos que me servirán para la vida profesional; y por instruirme con principios y valores que son importantes en el desempeño ético de la vida diaria.

A banCODESARROLLO, por las facilidades brindadas durante la elaboración del proyecto.

Con gratitud a Mgs. Ing. CPA. Lenin Ubidia G, por compartir parte de su valioso tiempo en la guía para el desarrollo de este trabajo, brindando sus conocimientos.

PAULINA C.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE banCODESARROLLO DE LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**”, tiene como objetivo primordial posicionar la imagen del Banco en la mente de los ciudadanos de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

A continuación, el trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos d la siguiente manera:

Capítulo I Diagnóstico situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno de banCODESARROLLO sucursal Ibarra, mediante la realización de un análisis FODA, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciaran en la implementación de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, que permiten tener una investigación documental acerca de plan de publicidad las estrategias de márketing, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas. La información fue recopilada, revisada y analizada con el fin de sustentar el desarrollo del trabajo.

Capítulo III Propuesta: La propuesta diseñada, contiene la misión, visión, objetivos, valores, y la formulación de las diferentes estrategias de publicidad, todo enfocado al objetivo principal que es el posicionamiento de la imagen corporativa.

Capítulo IV Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo del proyecto y sus respectivos anexos

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
DERECHO DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
CAPÍTULO I	18
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	18
1.1. Antecedentes	18
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	19
1.2.1. Objetivo General	19
1.2.2. Objetivos Específicos.....	19
1.2.3 Variables diagnósticas	18
1.3. Indicadores	20
1.3.1. Matriz de relación diagnóstica	21
1.4. Identificación de variables diagnósticas	22
1.4.1. Indicadores	22
1.5. Metodología y fuentes de información	28
1.5.1. Distribución del personal	29
1.5.2 Muestra	29
1.5.3. Cálculo de la muestra.....	30
1.6. Tabulación y análisis de la información	31
1.6.1. Encuesta realizada al personal de banCODESARROLLO.....	31
1.6.2. Encuestas realizadas a clientes banCODESARROLLO	41
1.6.3. Entrevista dirigida a la señora jefe de agencia Ibarra “banCODESARROLLO”	51
1.7. Análisis FODA.....	55
1.7.1. Cruces estratégicos.....	56
1.8. Justificación	57

CAPÍTULO II.....	59
MARCO TEÓRICO.....	59
2.1. PLAN DE PUBLICIDAD.....	59
2.1.1. Estrategias de publicidad	60
2.1.2. Estrategias competitivas.....	60
2.1.3. Estrategias de posicionamiento.....	61
2.1.4. Estrategias de tracción	62
2.1.5. Estrategias de desarrollo	62
2.1.6. Estrategias extensivas	62
2.1.7. Estrategias intensivas	63
2.1.8. Categoría fundamental	64
2.2. Plan de marketing	65
2.2.1. Definición plan de marketing.....	65
2.2.2. Elementos de un plan de marketing	65
2.2.3. Propósitos del plan de marketing.....	68
2.2.4. Estrategias de marketing	70
2.3. Mercados.....	72
2.3.1. Análisis de mercados	72
2.3.2. Fases del proceso de análisis de mercado	72
2.3.3. Estrategias de mercado	73
2.3.4. Segmento de mercado	74
2.3.5. Posicionamiento de mercado	74
2.3.6. Medios publicitarios.....	75
2.3.7. Consumer Insight (Desnudando la Mente del Consumidor).....	77
2.4. IMAGEN.....	78
2.4.1. Imagen empresarial.....	78
2.4.2. Objetivo de una buena imagen institucional.....	79
2.4.3. Cómo se construye la imagen institucional	79
2.4.4. Categoría fundamental	80
CAPÍTULO III.....	81
PROPUESTA.....	81
3.1. Datos informativos.....	81
3.2. Objetivos	82

3.2.1. Objetivo general.....	82
3.2.2. Objetivos específicos	82
3.2.3. Políticas del banCODESARROLLO	83
3.3. Análisis de factibilidad	84
3.4. Metodología –modelo operativo.....	85
3.4.1. Antecedentes de la empresa	85
3.4.2. Misión.....	86
3.4.3. Visión.....	86
3.4.4. Valores	86
3.4.5. Organigrama estructural.....	88
3.5. Análisis de la competencia.....	89
3.5.1. Ranking de las empresas competidoras “Según la revista VISTAZO N° 1151, Pág.92 – 93, 6 de agosto 2015 se publica”	93
3.5.2. Análisis de mercado en comparación con la competencia.....	95
3.5.2.1. Monto de colocación de cartera por segmentos.....	96
3.6. Segmentación de mercados.....	97
3.6.1. Demográfica.....	97
3.6.2. Geográfica.....	99
3.6.3. Micro localización de la Agencia banCODESARROLLO Ibarra	100
3.6.4. Agencia banCODESARROLLO Sucursal “Ibarra”.....	101
3.6.5. Intervenciones conductuales	102
3.7. Posicionamiento.....	104
3.7.1. Consumer Insight (Desnudando la Mente del Consumidor).....	104
3.7.2. Utilizando el Consumer Insight nos hacemos las siguientes interrogantes	105
3.8. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS SEGÚN EL MIX DE MARKETING.....	107
3.8.1. Producto (Servicio).....	107
3.8.2. Precio	108
3.8.3. Plaza (Distribución)	108
3.8.4. Promoción (Publicidad)	109
3.8.5. Promoción.....	111
3.8.5.1. Estrategia de Publicidad.....	119
3.8.5.2. Estrategia de Publicidad.....	122
3.8.5.3. Presupuesto	125

3.8.5.4. Cronograma de actividades.....	126
3.9. Administración de la propuesta	127
3.10. Previsión de la evaluación	127
CAPÍTULO IV.....	128
IMPACTOS	128
4.1. Análisis de los impactos.....	128
4.1.1. Impacto Organizacional.....	129
4.1.1.1. Fortalecimiento del ambiente laboral.....	130
4.1.1.2. Imagen corporativa	130
4.1.1.3. Calidad de los servicios y productos.....	130
4.1.1.4. Cobertura del mercado.....	130
4.1.2. Impacto Económico	131
4.1.2.1. Dinamismo de la economía local.....	131
4.1.2.2. Incremento de clientes	132
4.1.2.3. Posicionamiento deseado.....	132
4.1.2.4. Inversiones en tecnología.....	132
4.1.3. Impacto Financiero	133
4.1.3.1. Generación estable de ingresos.....	133
4.1.3.2. Manejo adecuado de los recursos financieros.....	134
4.1.3.3. Beneficios	134
4.1.3.4. Mayor confianza en los resultados financieros.....	134
4.1.4. Impacto Social	135
4.1.4.1. Promueve el desarrollo del prestigio institucional.....	135
4.1.4.2. Generación de seguridad y confianza	136
4.1.4.3. Mejoramiento de la satisfacción de clientes	136
4.1.4.4. Identificación del alcance de la propuesta	136
4.1.5. Impacto general.....	137
4.1.5.1. Análisis	137
BIBLIOGRAFÍA	141
LINKOGRAFÍA	142
ANEXOS	143
ANEXO 1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA (Macro) DE banCODESARROLLO.....	143
ANEXO 2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA (Micro) DE banCODESARROLLO	144

ANEXO 3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	151
ANEXO 4. INSTALACIONES banCODESARROLLO	152
ANEXO 5. SEÑALÉTICA.....	154
ANEXO 6. PUBLICIDAD	157

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El banCODESARROLLO, está ubicada en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura, es una Institución financiera con inspiración cristiana y visión social, la misma brinda apoyo en distintas áreas a través de la prestación de productos y servicios financieros de calidad, fortaleciendo las Finanzas Populares y la Economía Solidaria.

La Institución banCODESARROLLO provee de los siguientes servicios punto mático, bono de desarrollo humano, remesas, transferencias, pago del IESS, entre otras, apoyando el desarrollo económico en las áreas populares, rurales y urbanas, contribuyendo a disminuir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida humanas, a través de una gama de servicios y productos financieros de calidad.

Existen 16 agencia a Nivel Nacional en las provincias de Imbabura, Carchi, Pichincha, Santo Domingo, Manabí, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Azuay, Loja, Sucumbíos y Orellana, la Matriz de nuestra Institución está ubicada en la ciudad de Quito.

En lo relacionado al talento humano dispone de personal capacitado, comprometido, y dispuesto a brindar servicios eficaces y eficientes, cuentan con un total de 7 personas en la Agencia Bancodesarrollo Ibarra, las mismas ocupan cargos como Asesores de Negocios, Cajeros, Jefatura de agencia, Servicios generales, Asistentes de Negocios y Asistente Operativo.

Ante un mercado cada vez más competitivo en la provincia de Imbabura ciudad Ibarra la empresa abre sus puertas a la colectividad en 1988, y a partir de ese momento prestamos nuestros servicios a la colectividad.

En vista de que la cooperativa, ahora Banco tuvo un crecimiento considerable en la captación de clientes decide fortalecer sus principios y metas para impulsar el desarrollo en la ciudad de Ibarra.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio diagnóstico situacional para establecer la condición actual de banCODESARROLLO.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la infraestructura de banCODESARROLLO.
- Organización.
- Conocer el funcionamiento de la empresa.
- Analizar el posicionamiento actual de la Institución.

1.2.3 Variables diagnósticas

- Infraestructura física.
- Diagnóstico organizacional.
- Calidad del servicio.
- Posicionamiento actual en el mercado.

1.3. Indicadores

Variable: Infraestructura física

- Ubicación.
- Servicios básicos.
- Propiedad del edificio.
- Vías de acceso.

Variable: Diagnóstico organizacional

- Eficacia.
- Efectividad.
- Cultura organizacional.

Variable: Calidad del servicio

- Capacitación al personal.
- Calidad de los servicios.
- Manejo de medios comunicativos.

Variable: Posicionamiento actual en el mercado

- Estrategia de marketing.
- Estrategia de posicionamiento.
- Segmentación del mercado.

1.3.1. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN	SUJETOS O FUENTES DE CONSULTA
Conocer la infraestructura de Bancodesarrollo.	Infraestructura física	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación - Servicios básicos - Propiedad del edificio - Vías de acceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevista 	Primaria	Institución financiera
Conocer la organización y el desempeño de la misma.	Diagnostico organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Eficacia - Cultura organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevista 	Primaria	Institución financiera
Conocer el funcionamiento de Bancodesarrollo.	Calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación personal - Calidad de los servicios - Manejo de medios comunicativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Observación 	Primaria	Institución financiera
Analizar el posicionamiento actual de la institución.	Posicionamiento actual en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de marketing de posicionamiento - Segmentación del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Observación 	Primaria	<p>Clientes</p> <p>Institución financiera</p>

Elaborado por: Autora
Fuente de información: Institución

1.4. Identificación de variables diagnósticas

1.4.1. Indicadores

Variable: Infraestructura física

- **Ubicación.** - Las instalaciones del banCODESARROLLO están ubicadas en el centro de la ciudad de Ibarra, en las calles Oviedo 11-18 y Redondel Cabezas Borja, lugar estratégico para la captación de gente y prestación de servicios.
- **Servicios básicos.** - El banCODESARROLLO tiene todos los servicios básicos (luz, agua, teléfono) necesarios para el funcionamiento y la prestación de los servicios que brinda. Es fundamental argumentar que para el mejor desempeño de los trabajadores es prioridad de la Institución brindarles ambientes acordes con el objeto de que los mismos se sientan seguros del lugar en el que laboran debido a que es un factor determinante en la productividad.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no buscan tan solo precio y calidad, sino también, una buena atención con un ambiente agradable, que brinde comodidad, un trato personalizado y servicios rápidos.

- **Propiedad del edificio.** - El edificio pertenece al FEPP (FONDO ECUATORIANO POPULORUM PROGRESIO) sede Ibarra, pero por tratarse de un trabajo conjunto entre las empresas, está la arrienda, sin descartar la posibilidad de que el Banco en algún momento compre el local.
- **Vías de acceso.** - Tiene vías de acceso de primer orden las cuales facilitan la accesibilidad de los servicios que brinda el Banco para que sus clientes se sientan seguros.

Variable: Diagnóstico organizacional

- **Eficacia.** - Los procesos son ajustados a las necesidades de los clientes de manera que el resultado final sea el ganar – ganar logrando que los mismos se fidelicen con la institución. Así factores como el tamaño del Banco, los saldos de las cuentas, la calidad organizativa el nivel de formación de los empleados, la tecnología empleada, productos/servicios entre otros aspectos están relacionados en el nivel de eficacia del Banco.
- **Efectividad.** - La efectividad institucional está ligada a nuestros procesos simplificados logrando atender a los clientes en tiempos acordes a sus necesidades, permitiéndole que el dinero solicitado a la Institución dinamice la economía familiar y beneficie el desarrollo local y regional.
- **Cultura organizacional.** - BanCODESARROLLO cuenta con un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, por las que se rigen los miembros de la organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

Los valores institucionales son asumidos por el personal de tal manera que beneficien a los clientes, socios y amigos que confían en los servicios que brinda el banco, para pasar de condiciones de vida menos humanas a condiciones de vida más favorables de quienes confían en el mismo.

Variable: imagen corporativa

- **Capacitación al personal.** - Las capacitaciones son permanentes y por áreas de trabajo que logran en su conjunto tener elementos necesarios para proponer a nuestros clientes y llegar a acuerdos convenientes para la Institución.

Las capacitaciones se hacen de manera trimestral, semestral y anual, y en ciertas áreas de manera permanente (departamento de crédito y cobranza y en el departamento de contabilidad).

- Capacitación de riesgo operativo y levantamiento de eventos de riesgo
 - Capacitación en atención al público
 - Capacitación en administración de recursos
 - Relaciones humanas y comunicación efectiva
 - Capacitación en finanzas
- **Calidad de los servicios.** - Los servicios del activo como del pasivo están ajustados al requerimiento de los clientes, siendo estos competitivos en el amplio mundo de las finanzas.
- **Manejo de medios comunicativos.** -El manejo de medios comunicativos requiere el compromiso por parte de las personas que conforman banCODESARROLLO, autorizadas para dar información sobre las actividades y requerimientos de los medios de comunicación.

Variable: Posicionamiento actual en el mercado

- **Estrategia de marketing.** - La empresa tiene coberturas periodísticas en la ciudad de Quito, con la realización logística y organización de eventos de banCODESARROLLO como, ruedas de prensa, lanzamientos, sesiones de trabajo. Además, actualizan la página WEB, Facebook, Twitter, e Instagram cada cierto periodo. Esto aseguran la aplicación

de normas protocolarias. En la página WEB se creará un link para preguntas, denuncias o sugerencias que serán procesadas teniendo respuesta inmediata manteniendo una comunicación interactiva con los clientes. Sin embargo, en la ciudad de Ibarra la falta de publicidad en medios de comunicación, hace que exista desconocimiento del Banco con los productos, servicios que ofrece y al no estar posicionados en la mente del cliente el mercado se hace más vulnerable.

- **Segmentación del mercado.** - Los servicios están dirigidos a todas aquellas personas que necesitan una atención personalizada y dignificada en los sectores urbano y rural.

Estrategia de posicionamiento. - El banCODESARROLLO actualmente está dentro del rating nacional de las mejores Instituciones Financieras del país. Obteniendo prestigio debido a la calidad y disponibilidad de recursos que la misma ofrece.

Ranking de las empresas competidoras “Según la revista VISTAZO N° 1151, Pág.92 – 93, 6 de agosto 2015 se publica”

La reputación de marca

Es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en esta valores funcionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad que le proporciona una experiencia positiva en su relación con ella.

¿Cómo se relaciona conmigo y con la sociedad? Perfil ético, Responsabilidad social.

Lo que una marca transmite: comunicación, identificación y simpatía.

Las que una marca transmite: calidad, confianza, garantía, etc.

Valores funcionales

Valores sociales

Valores emocionales

Reputación de marca

Valores funcionales		Valores sociales		Valores emocionales	
Calidad	Garantía	Ética	RSC	Relevancia	Identificación
Relación calidad / precio	Confianza / Recomendación	Compromiso ético	Sensibilidad ecológica	Conocimiento	Reconocimiento de identidad
Atención al cliente	Percepción de liderazgo	Reciprocidad	Apoyo a causas sociales	Comunicación	Simpatía
	Solvencia				

zando desde diferentes puntos de vista. Esta valoración se plasma en la definición de una serie de variables, que van a ser los diferentes puntos de referencia, que conscientemente o no, marcan la percepción de una empresa o marca en particular.

Estas variables habitualmente se clasifican en tres áreas diferenciadas como las funcionales, que son aquellos aspectos meramente prácticos que pretende cubrir el cliente con la relación con la empresa o marca, calidad, confianza, garantía. Todos ellos cubren las necesidades que pretende satisfacer el cliente.

A esto se suman los sociales, que son los valores que marcan la relación de la empresa con la sociedad, el respeto al medio ambiente, la responsabilidad social, el perfil ético; y finalmente los emocionales, que es cuando la asociación de imagen de marca o de empresa despierta una serie de relaciones de identificación, rechazo, simpatía, en general aspectos que van más allá de lo racional, y que vinculan de una manera más estrecha la relación entre empresa y cliente.

De la conjunción de estas tres variables se consolida una reputación de marca que es, por lo tanto, una percepción global de las diferentes facetas de la relación cliente-empresa.

El estudio profundiza más allá de estos tres grupos de valores, y define una serie de variables primarias y secundarias que permiten un mayor análisis de las características de la reputación de marca de cada una de las entidades, a través de las diferentes valoraciones de los encuestados para cada una de esas variables secundarias.

RANKING 2015

Bancos

POSICIÓN	ENTIDAD	PUNTOS
1	Pichincha	1.000,00
2	Pacífico	985,54
3	Guayaquil	967,72
4	Coopnacional	942,16
5	Bolivariano	939,71
6	Citibank	908,80
7	Prodebanco	898,22
8	BanCodesarrollo	876,92
9	D-Miro	838,80
10	General Rumiñahui	834,58
11	Internacional	829,40
12	Finca	804,74
13	Machala	795,24
14	Solidario	795,00
15	Fomento	790,16

Cooperativas

POSICIÓN	ENTIDAD	PUNTOS
1	15 de Abril	908,27
2	Intiñán	894,15
3	Luz del Valle	890,64
4	Juventud Ecuatoriana Progresista	873,03
5	Atuntaqui	871,58
6	Riobamba	855,18
7	Oscus	843,28
8	Coopartamos	841,10
9	Alianza del Valle	835,57
10	Leonidas Proaño	824,99
11	San Francisco de Asís	818,90
12	Andalucía	809,19
13	29 de Octubre	802,55
14	Cooprogreso	788,16
15	14 de Marzo	787,50

Muestra: Encuesta realizada en marzo de 2015, en Quito y Guayaquil, a 700 clientes y otros usuarios bancarios que no se consideraron como tal. Elaborado por: Advance Consultora (Ecuador) y Análisis e Investigación (España).

VISTAZO - Agosto 6 - 2015 - 93

RANKING 2015

Bancos

POSICIÓN	ENTIDAD	PUNTOS
1	Pichincha	1.000,00
2	Pacífico	985,54
3	Guayaquil	967,72
4	Coopnacional	942,16
5	Bolivariano	939,71
6	Citibank	908,80
7	Produbanco	898,22
8	BanCodesarrollo	876,92
9	D-Miro	838,80
10	General Rumiñahui	834,58
11	Internacional	829,40
12	Finca	804,74
13	Machala	795,24
14	Solidario	795,00
15	Fomento	790,16

Cooperativas

POSICIÓN	ENTIDAD	PUNTOS
1	15 de Abril	908,27
2	Intiñán	894,15
3	Luz del Valle	880,64
4	Juventud Ecuatoriana Progresista	873,03
5	Atuntaqui	871,58
6	Riobamba	855,18
7	Oscus	843,28
8	Coopartamos	841,10
9	Alianza del Valle	835,57
10	Leonidas Proaño	824,99
11	San Francisco de Asís	818,90
12	Andalucía	809,19
13	29 de Octubre	802,55
14	Cooprogreso	788,16
15	14 de Marzo	787,50

Muestra: Encuesta realizada en marzo de 2015, en Quito y Guayaquil, a 700 clientes y otros usuarios bancarios que no se consideran como tal. Elaborado por: Advance Consultora (Ecuador) y Análisis e Investigación (España).

1.5. Metodología y fuentes de información

Información primaria

Para poder recopilar información confiable y conocer la situación actual de la empresa se aplicó las siguientes herramientas primarias:

- Encuestas

Mediante un censo se procedió a encuestar a los 7 empleados que laboran en banCODESARROLLO quienes brindaron información de la situación actual de la empresa.

- Entrevistas

La entrevista se realizó a la Señora Jefe de Agencia Sucursal Ibarra de banCODESARROLLO, quién brindó toda aquella información oportuna para el desarrollo del trabajo, lo que permitirá conocer a fondo la necesidad de empresa.

- Información secundaria

La información secundaria se utilizará para realizar el Marco Teórico, que sustentará el trabajo de grado. Esta información se obtendrá mediante la consulta de libros, revistas, tesis, folletos, enciclopedias en temas referentes al trabajo a desarrollarse.

1.5.1. Distribución del personal

Cuadro 2

Distribución del personal

PUESTO	NÚMERO DE PERSONAS
Jefe de agencia Ibarra	1
Asesor de negocios	1
Asistente de negocios	1
Auxiliar de servicios	1
Asistente operativo	1
Asesor de captaciones	1
Cajero	1
TOTAL POBLACIÓN	7 PERSONAS

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Institución

1.5.2 Muestra

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante=0.25

N= Población/ Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes ≥ 30

E= Margen de Error estadísticamente aceptable

0.02= 2% (Mínimo)

0.3=30% (Máximo)

0.05=5% (Recomendado, en educación)

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante= 2

Por ser una muestra menor a 50 personas no se realizará muestreo, se aplica un censo a todo el personal que trabaja en banCODESARROLLO, mediante entrevista a la Señora Gerente y encuesta a los empleados.

BanCODESARROLLO clientes

Cuadro 3

Cliente

Número clientes activos	Número clientes inactivos	Total Clientes
1501	3042	4543

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Institución

1.5.3. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{0.25 (1501)}{(1501 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{6250}{(1500) \frac{0,0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{375,25}{1,1875}$$

$$n = 316$$

Se ha tomado en cuenta a los 1501 clientes activos debido a que hay mayor facilidad de poder incorporar a estos con una diversificación de productos de tal manera que se pueda ampliar la cobertura

Si bien es cierto los clientes inactivos podrían incorporarse, pero representan una mayor carga operativa.

1.6. Tabulación y análisis de la información

1.6.1. Encuesta realizada al personal de banCODESARROLLO

1. ¿Cuántos años labora en banCODESARROLLO?

Cuadro 4

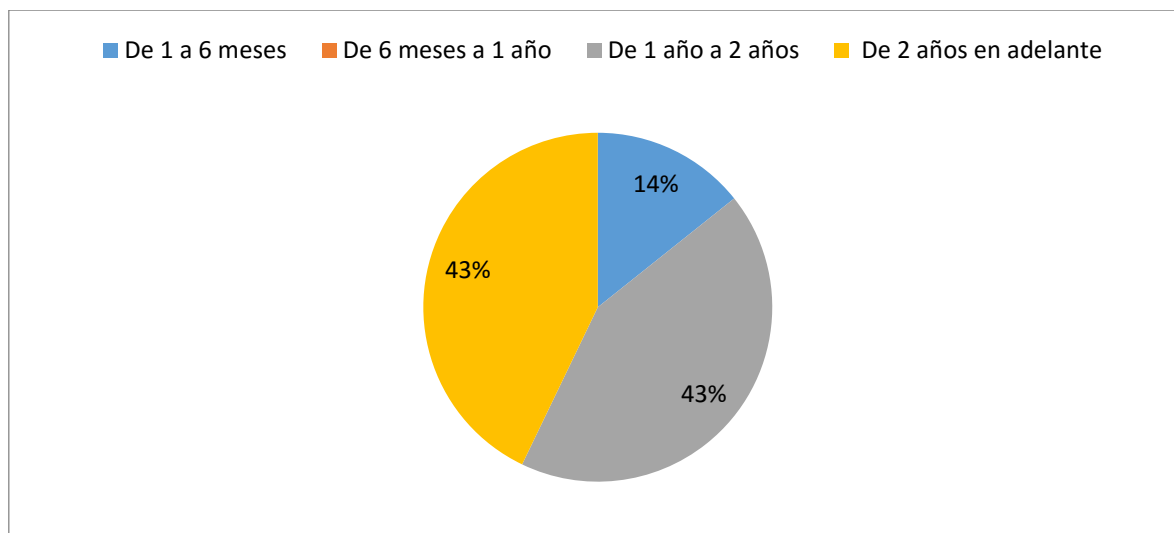
Años de labor

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 6 meses	1	14%
De 6 meses a 1 año	0	0%
De 1 año a 2 años	3	43%
De 2 años en adelante	3	43%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 1 Años de labor



Análisis:

Manifiestan que banCODESARROLLO denota estabilidad de la institución y crea confianza en los clientes.

2. ¿De una valoración del trato que usted recibe del banco?

Cuadro 5

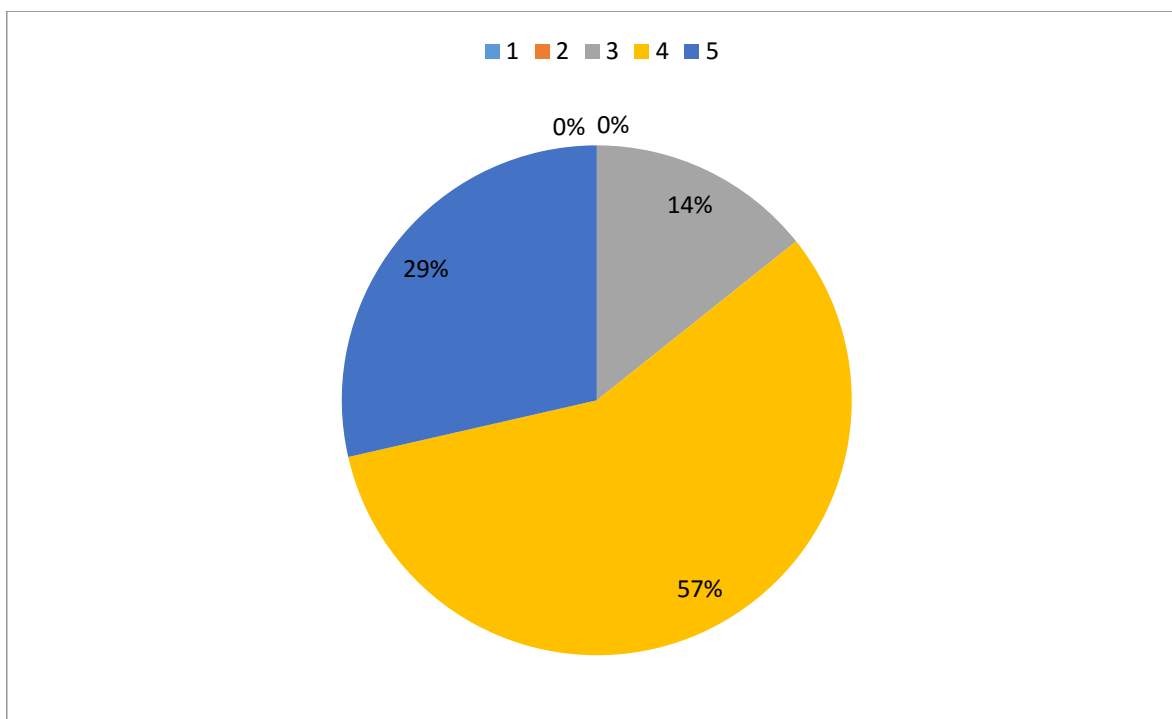
Trato del personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Buena	1	14%
Muy buena	4	57%
Excelente	2	29%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 2 Trato del personal



Análisis:

Los empleados expresan que la atención que reciben por parte de quienes trabajan en la Institución es muy buena, debido a que existe un ambiente laboral estable y la adecuada motivación para que aporten con mayor productividad a banCODESARROLLO.

3. ¿Conoce al detalle las funciones específicas que debe desarrollar para laborar en su puesto?

Cuadro 6

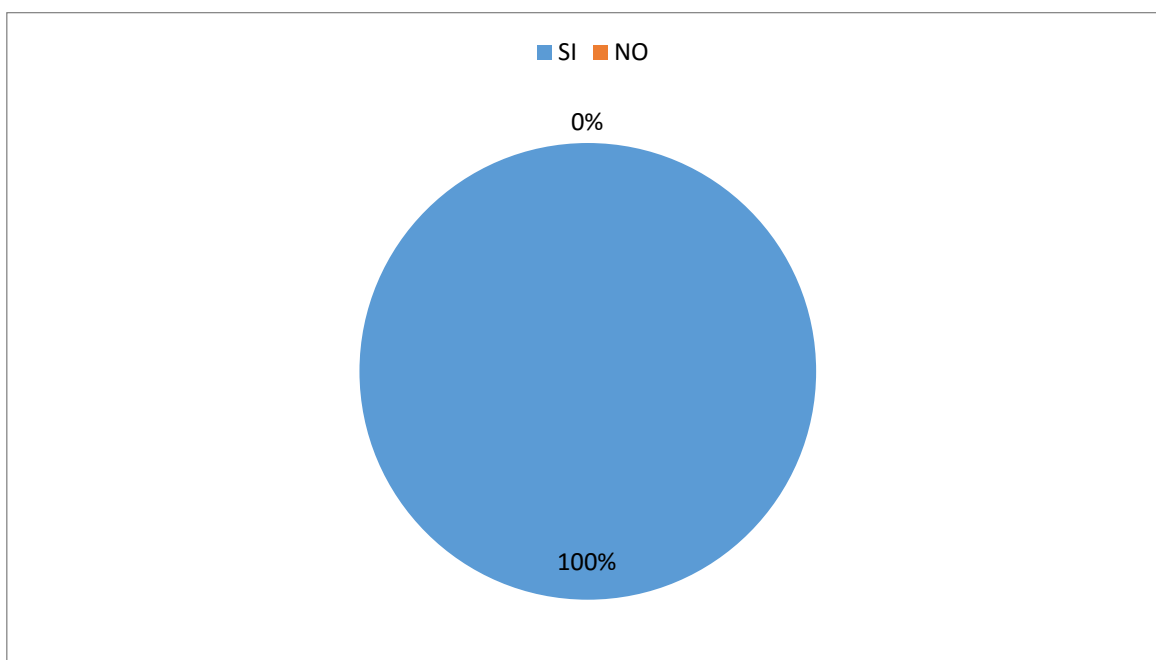
Funciones específicas del personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 3 Funciones específicas del personal



Análisis:

Los encuestados argumentaron que conocen acerca de las funciones que deben desempeñar debido a que manejan un Manual de funciones claramente establecido, sin embargo, es importante poner en práctica la enseñanza de las buenas costumbres para la satisfacción de los clientes y posibles clientes.

4. ¿Cuenta con sistemas que le permitan medir la satisfacción del cliente como pulsadores automáticos?

Cuadro 7

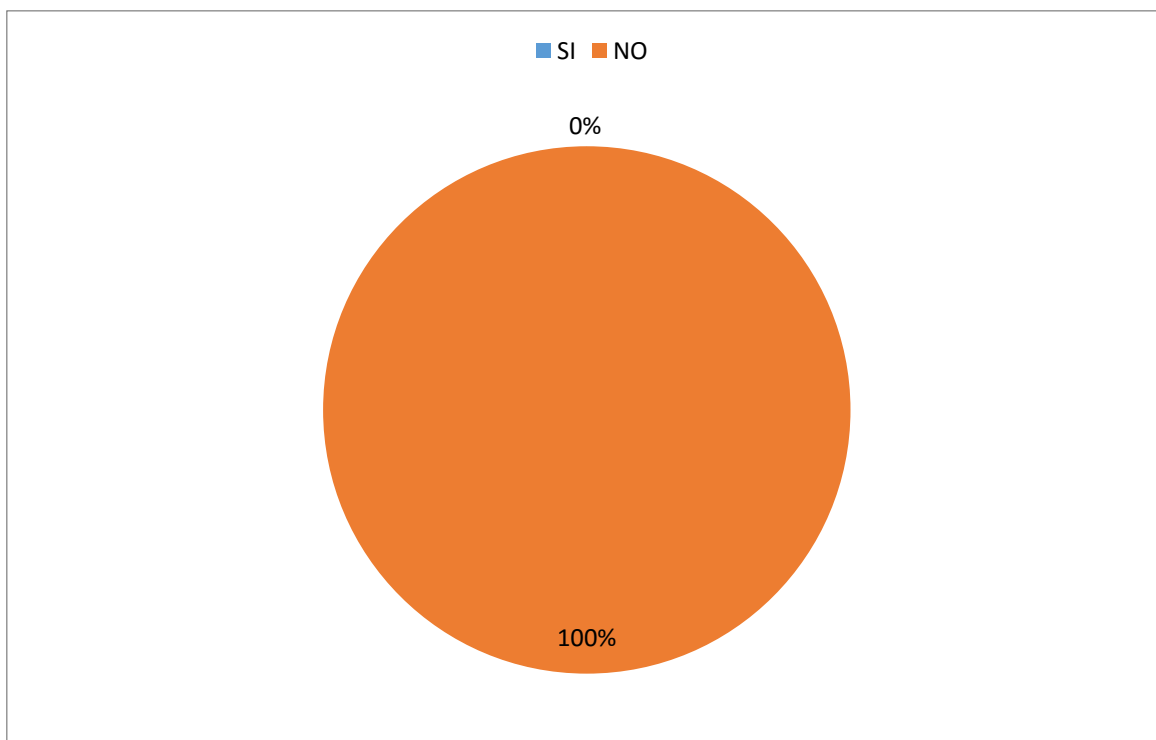
Satisfacción cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	7	100%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 4 Satisfacción cliente



Análisis:

Los empleados expresan que al momento no cuentan con pulsadores automáticos que miden la satisfacción del cliente, sería un método de medición importante ya que obtendríamos resultados actuales de desempeño al momento de brindar los servicios generando una referencia de imagen corporativa.

5. ¿Cómo aporta Usted para lograr un mayor posicionamiento del banco en la Ciudad de Ibarra?

Cuadro 8

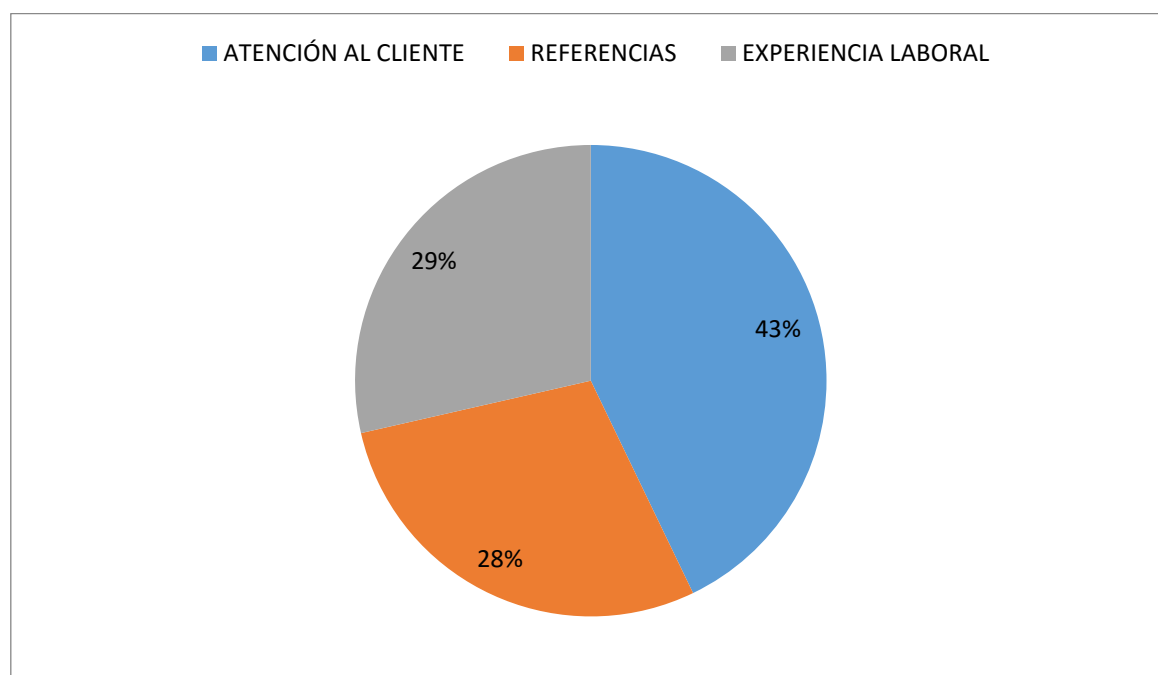
Posicionamiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	3	43%
Referencias	2	28%
Experiencia laboral	2	29%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 5 Posicionamiento



Análisis:

Los empleados expresan que la responsabilidad para un mayor posicionamiento en el mercado depende también de ellos debido a que los clientes son el pilar fundamental para que el Banco siga en funcionamiento, opinan que para poder brindar un buen servicio deben en primer lugar conocer a nuestros clientes, y analizar bien sus necesidades.

6. ¿Cómo se califica Usted en el desempeño de sus funciones, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

Cuadro 9

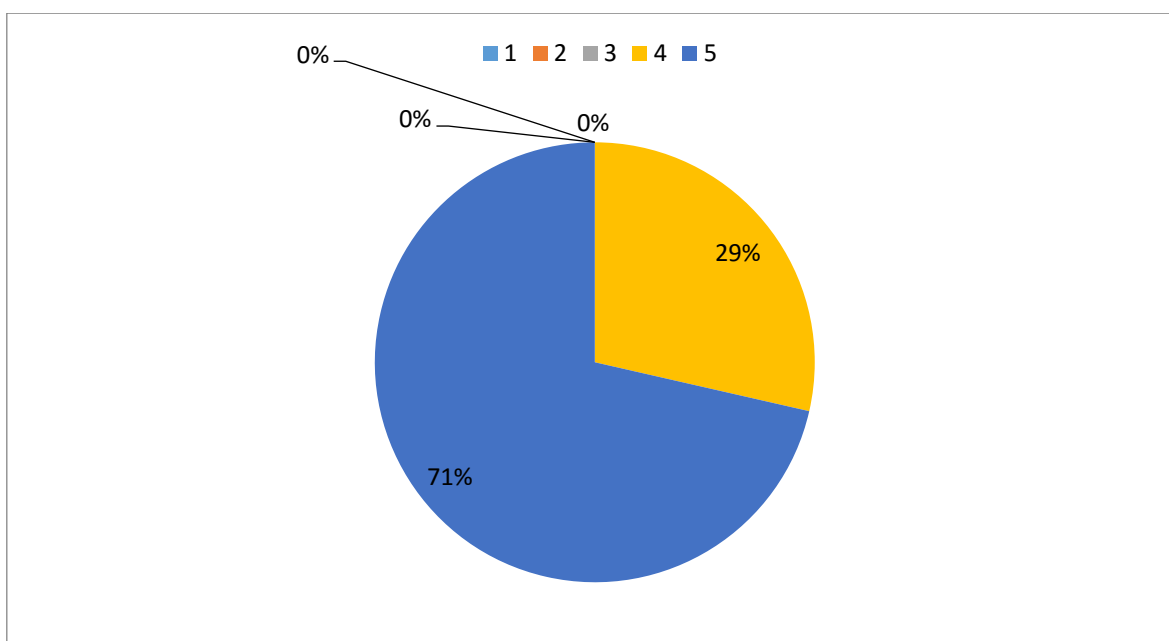
Desempeño de funciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	29%
5	5	71%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 6 Desempeño de funciones



Análisis:

Los encuestados manifiesta que para poder mantener una cartera de clientes leal y un clima laboral favorable es necesario priorizar el desempeño de cada uno de los empleados que labora en el Banco, ya que son parte fundamental para la imagen y posicionamiento del mismo.

7. ¿Considera Usted que Crear incentivos al personal mejoraría su desempeño?

Cuadro 10

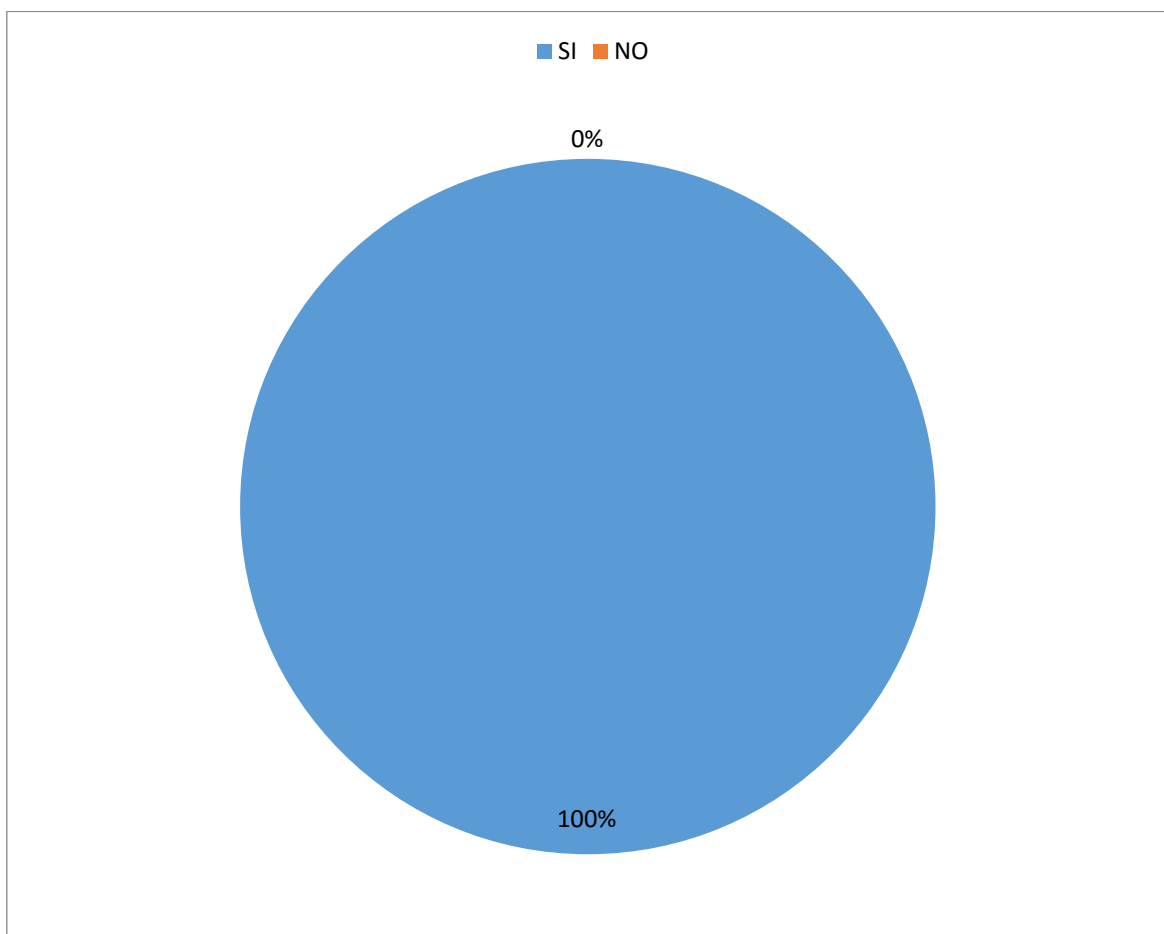
Incentivos al personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 7 Incentivos al personal



Análisis:

Se podrían empezar a laborar bajo objetivos y el cumplimiento de los mismos sería pagados.

8. ¿Considera que la capacitación al personal en Atención al cliente es prioritaria?

Cuadro 11

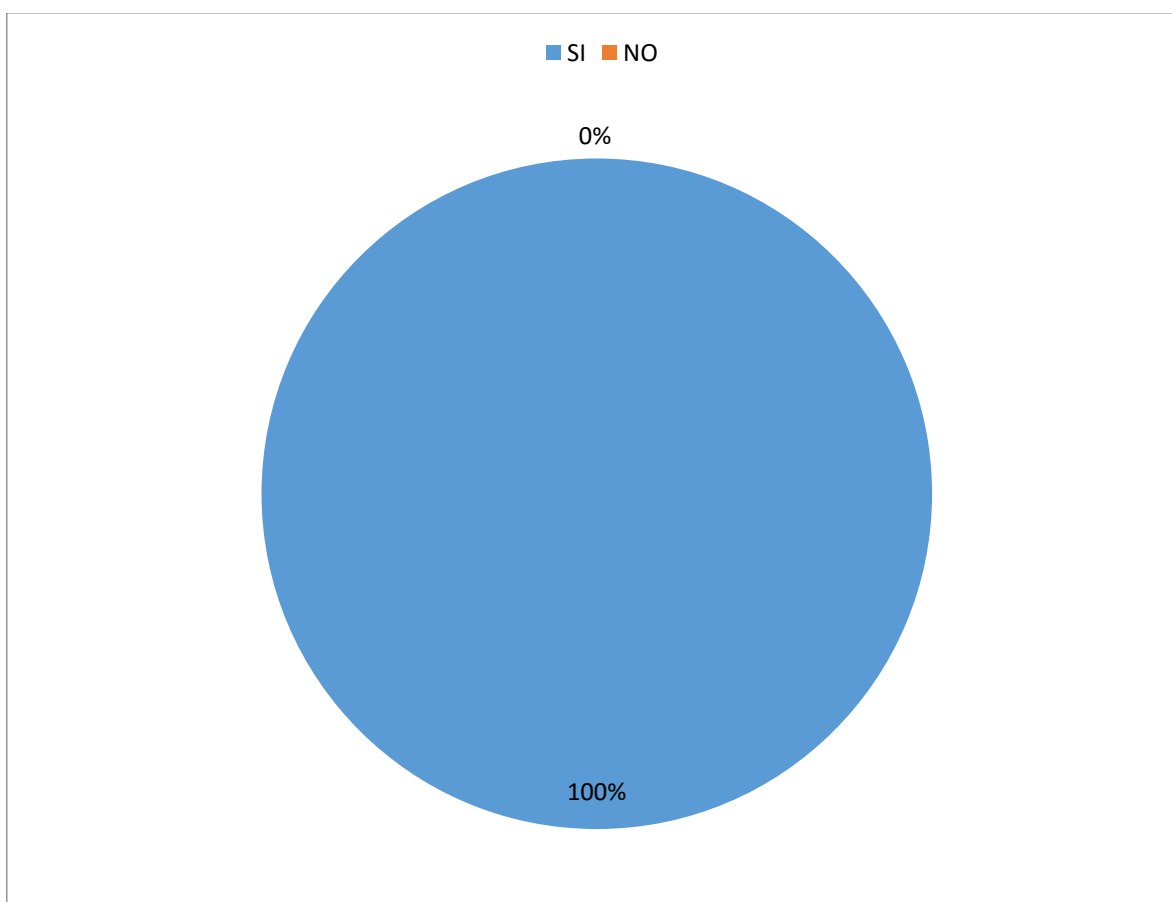
Capacitación personal “atención cliente”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 8 Capacitación personal “atención cliente”



Análisis:

El personal opina que el propósito de las capacitaciones es fundamental debido a que incrementan las competencias técnicas, mediante la transmisión de objetivos específicos actualizados referentes a su cargo para un mejor desenvolvimiento en sus puestos de trabajo.

9. ¿Cree Usted que se puede aplicar el criterio de: ¿A mayor productividad mejor paga?

Cuadro 12

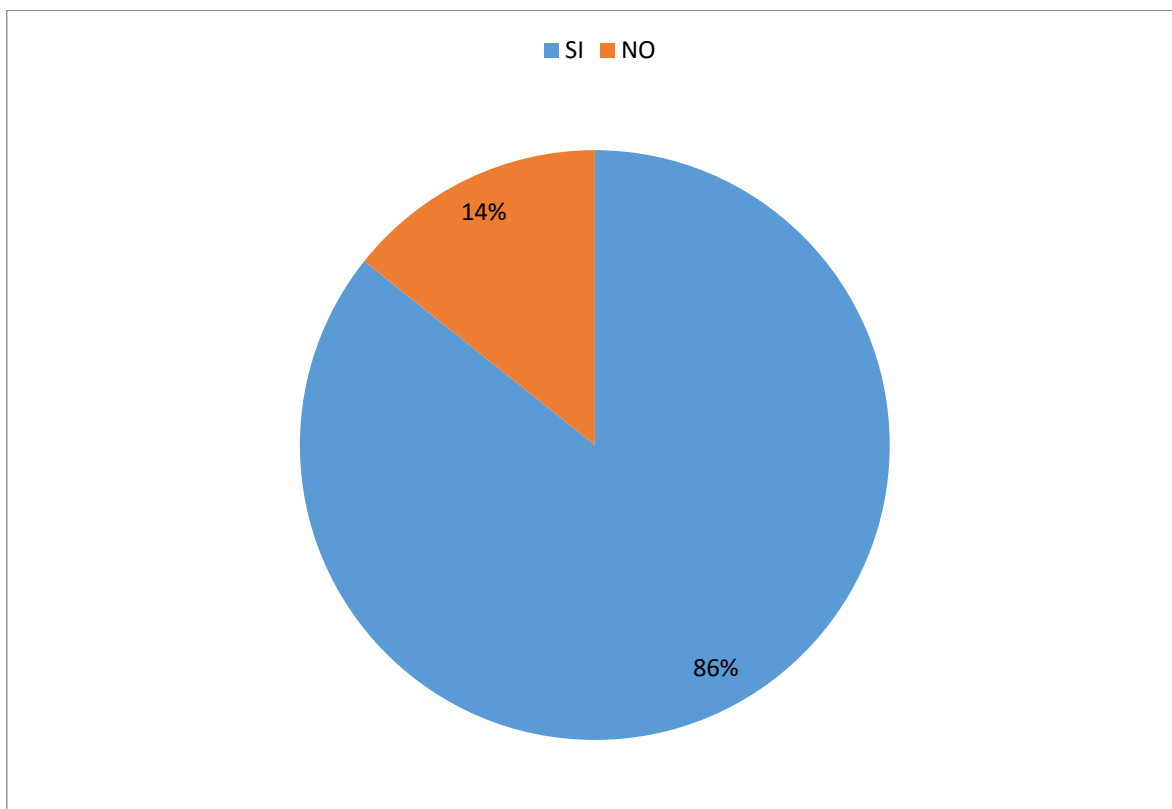
Mayor productividad mejor paga

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	86%
No	1	14%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 9 Mayor productividad mejor paga



Análisis:

En la mayoría de los casos expresan que deberían tomar en cuenta muchos aspectos relacionados con las funciones del puesto del trabajador, para cubrir con las expectativas de sueldos.

10. ¿Según usted qué se necesita para que banCODESARROLLO llegue a ser una Institución financiera número uno en Ibarra?

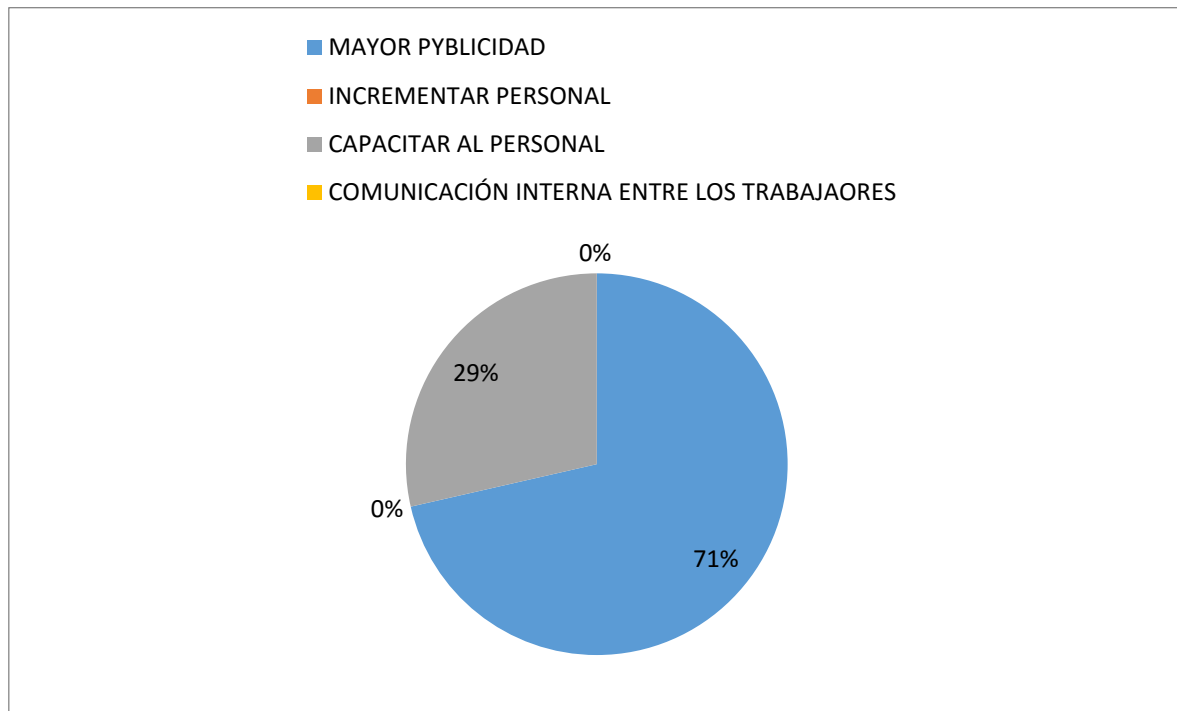
Cuadro 13

Mejoramiento de la institución

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor publicidad	5	71%
Incrementar personal	0	0%
Capacitar al personal	2	29%
Comunicación interna de los trabajadores	0	0%
TOTAL	7	100%

Elaborado por: Autora
Fuente de información: Encuesta

Gráfico 10 Mejoramiento de la institución



Análisis:

Opinan que los esfuerzos de banCODESARROLLO han estado dirigidos hacia las actividades de dirección y administración de los recursos económicos, creando confianza, reconocimiento y fidelidad en los clientes.

1.6.2. Encuestas realizadas a clientes banCODESARROLLO

1. ¿Cómo califica el servicio entregado por banCODESARROLLO?

Cuadro 14

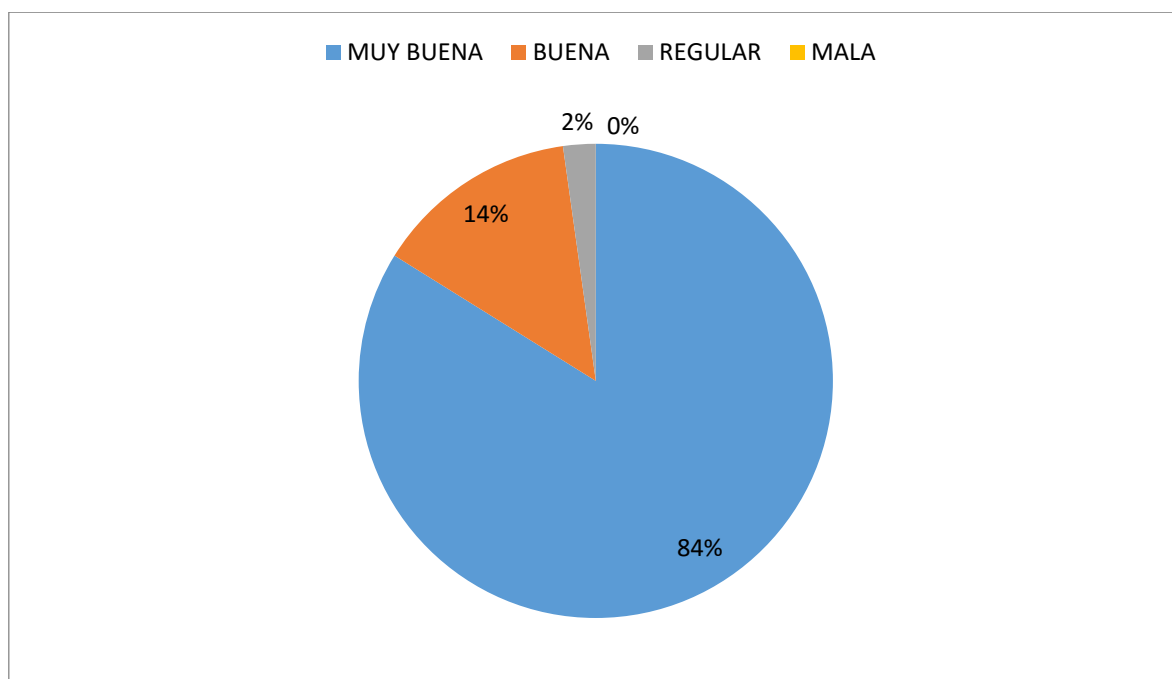
Servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	265	84%
Buena	44	14%
Regular	7	2%
Mala	0	0%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 11 Servicio



Análisis:

Los encuestados consideran que cuando un cliente encuentra el servicio que buscaba, y a la vez recibe una buena atención, queda satisfecho, provocando que regrese, y muy probablemente recomiende al Banco.

2. ¿En su opinión qué es lo más importante para usted de los servicios que debe brindar banCODESARROLLO?

Cuadro 15

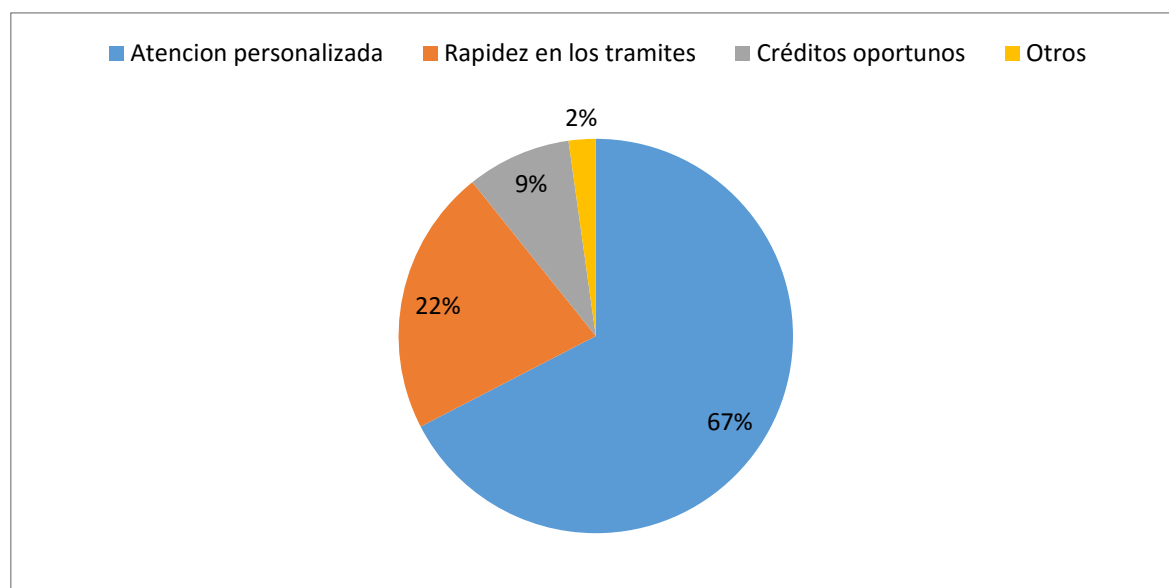
Servicio a brindar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención personalizada	213	67%
Rapidez en los trámites	69	22%
Créditos oportunos	27	9%
Otros	7	2%
TOTAL	316	100

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 12 Servicio a brindar



Análisis:

Hoy en día es fundamental brindar un buen servicio o atención al cliente de manera que satisfaga sus necesidades, brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe, por esta razón banCODESARROLLO busca la fidelidad de sus clientes.

3. ¿Por qué razón prefiere esta institución?

Cuadro 16

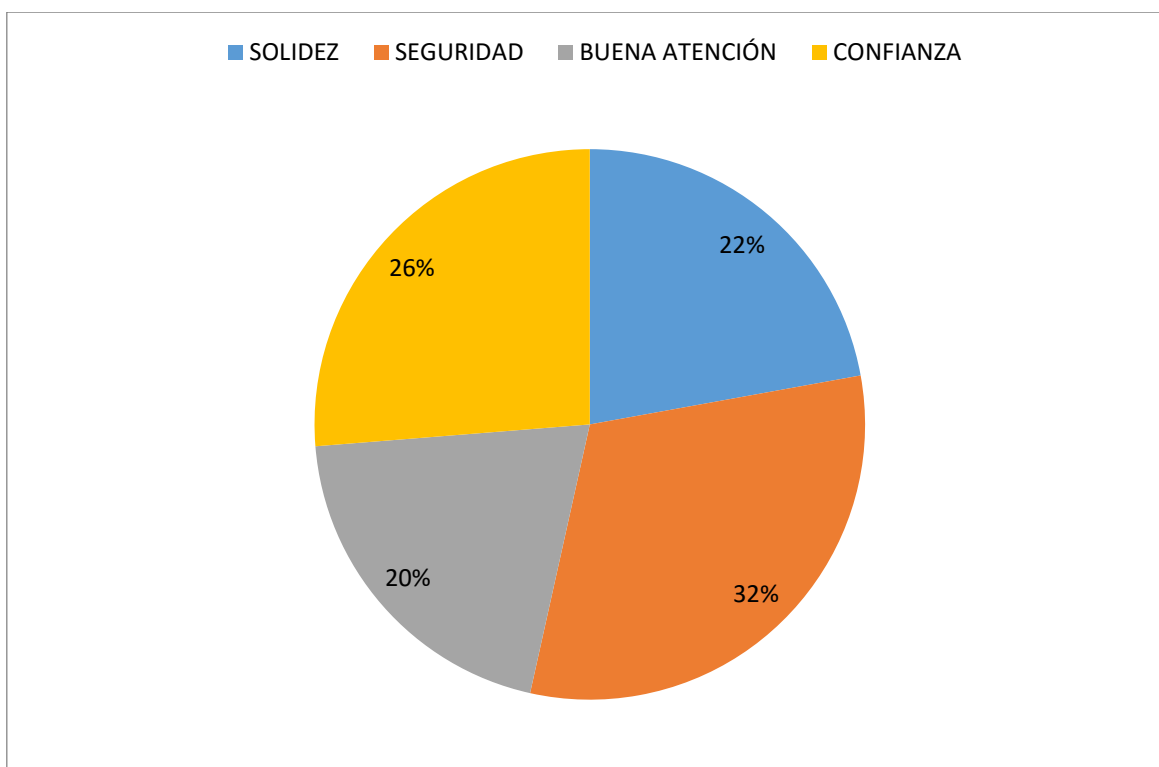
Preferencia de la institución

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solidez	70	22%
Confianza	83	26%
Seguridad	99	31%
Buena atención	64	20%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 13 Preferencia de la institución



Análisis:

La seguridad y confianza que refleja este análisis indica que está en buen camino el desarrollo del Banco, sin embargo, debe enfocarse en mejorar sus índices de confianza seguridad y buena atención hacia el cliente.

4. ¿Ha escuchado o visto anuncios publicitarios de banCODESARROLLO?

Cuadro 17

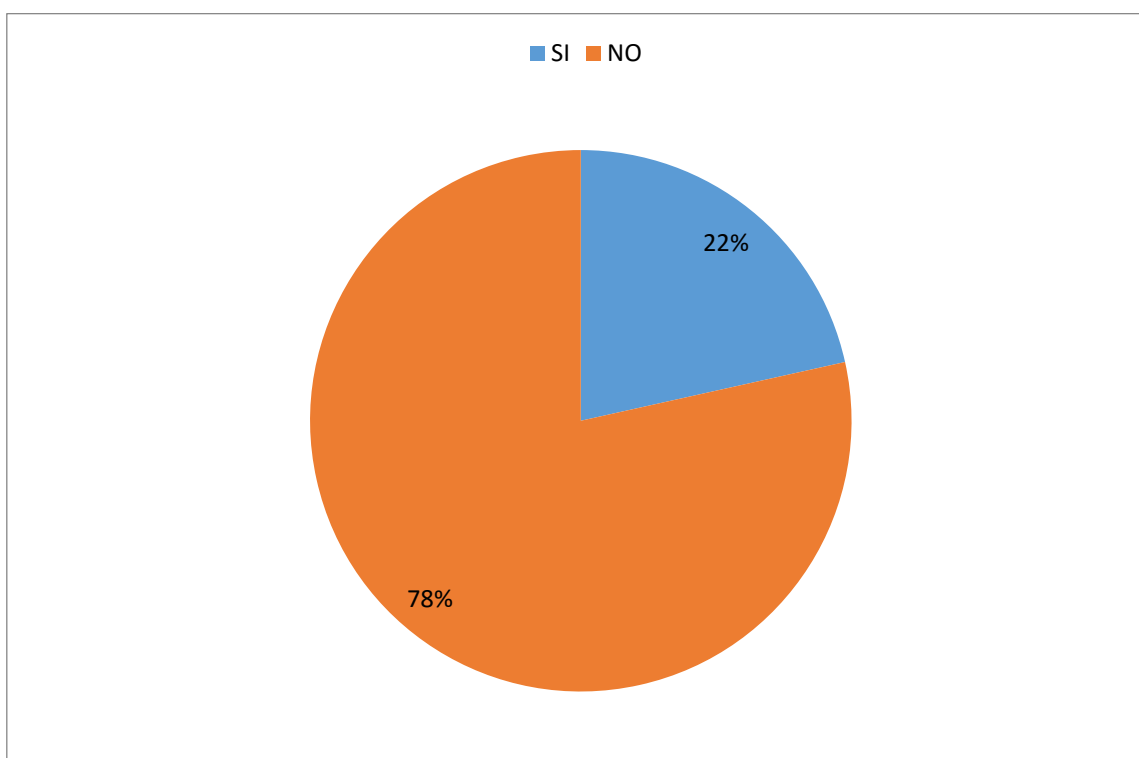
Anuncios publicitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	68	22%
No	248	78%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 14 Anuncios publicitarios



ANÁLISIS:

Los clientes demuestran que prestan poca atención a anuncios a través de los medios publicitarios tradicionales, más bien valoran la solidez del banco para recomendar a más clientes a ser parte de esta Institución, con lo cual se justifica el análisis del posicionamiento de la empresa.

5. ¿Cuál fue el medio de comunicación en el cual se informó de la existencia de banCODESARROLLO?

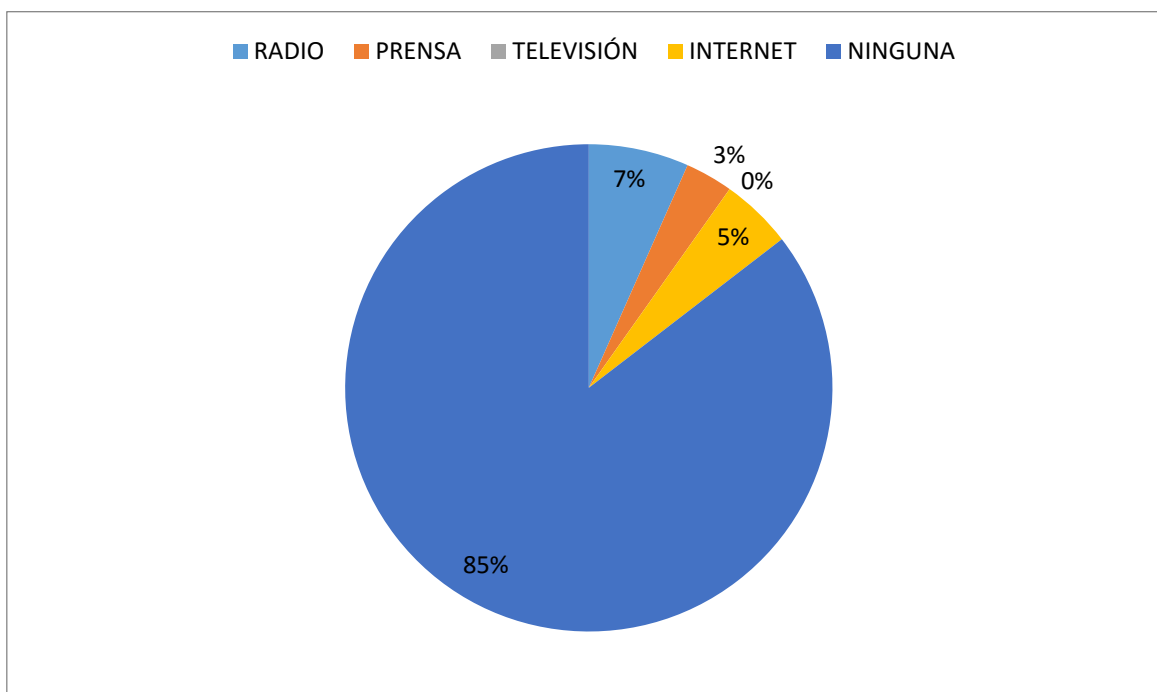
Cuadro 18

Medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	21	7%
Prensa	10	3%
Televisión	0	0%
Internet	15	5%
Ninguna	270	85%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora
Fuente de información: Encuesta

Gráfico 15 Medios de comunicación



Análisis:

Los clientes denotan que se han enterado de la existencia del Banco a través de referencias personales y muy poca influencia hay de los medios tradicionales como radio, prensa, internet, por lo cual existe la necesidad de la creación del plan de posicionamiento.

6. ¿Reconoce el logotipo de banCODESARROLLO?

Cuadro 19

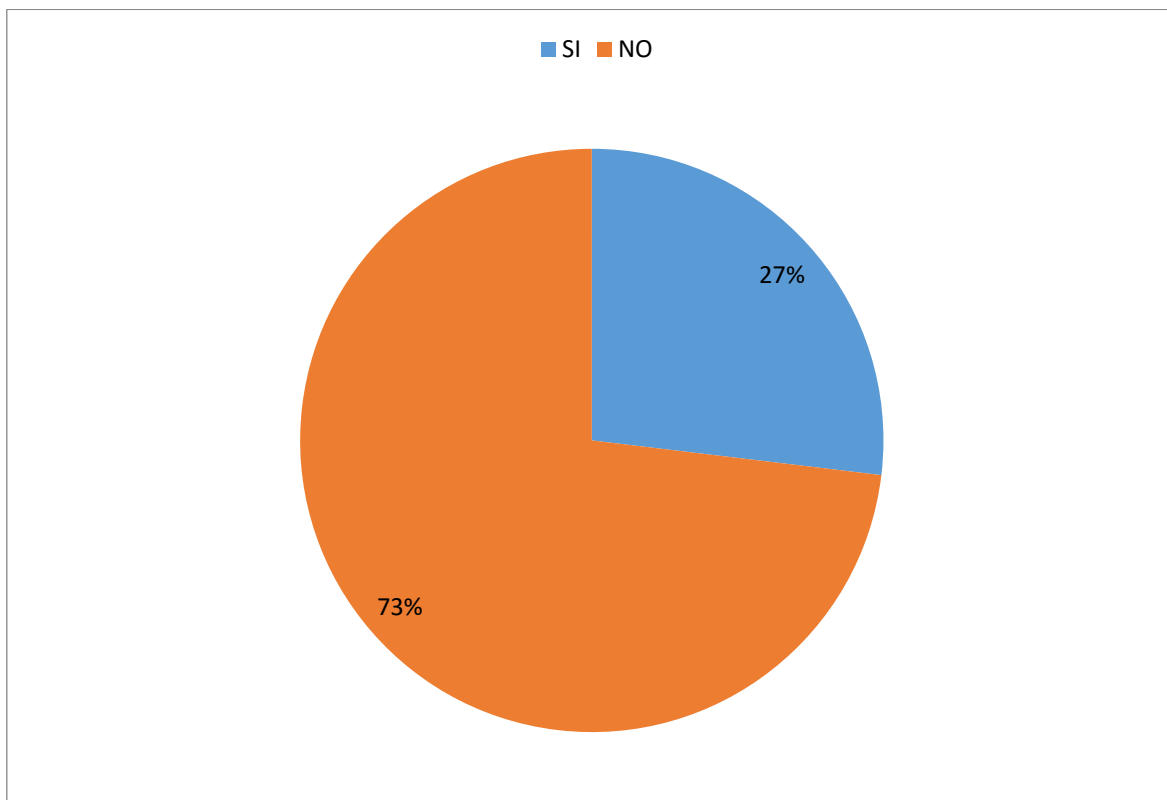
Logotipo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	85	27%
No	231	73%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 16 Logotipo



Análisis:

Se ha manifestado que de cierta manera se reconoce el logotipo del Banco, pero en su mayoría no lo han visto, debido a que no existe una difusión o propaganda y se debería crear un logotipo en el cual se puedan asemejar.

7. Sugeriría usted la utilización de los servicios de banCODESARROLLO a:

Cuadro 20

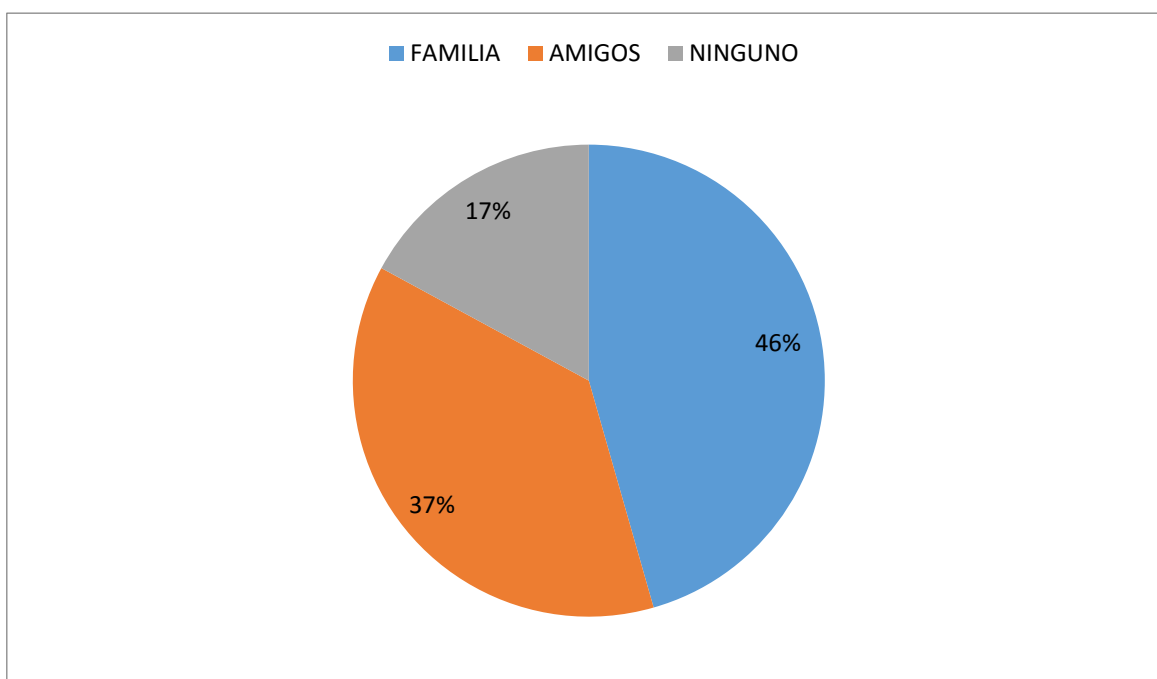
Utilización de servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	144	46%
Amigos	118	37%
Ninguno	54	17%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 17 Utilización de servicios



Análisis:

Por la solidez y confianza denotada en el análisis antes anotado los clientes están en condiciones de sugerir a amigos y referidos para que se relacionen con la Institución, ya que a medida que lo usuarios usan los productos/servicios y pueden comprobar que cumplen con sus expectativas el nivel de confianza aumenta.

8. ¿Considera usted que la competencia brinda un mejor servicio?

Cuadro 21

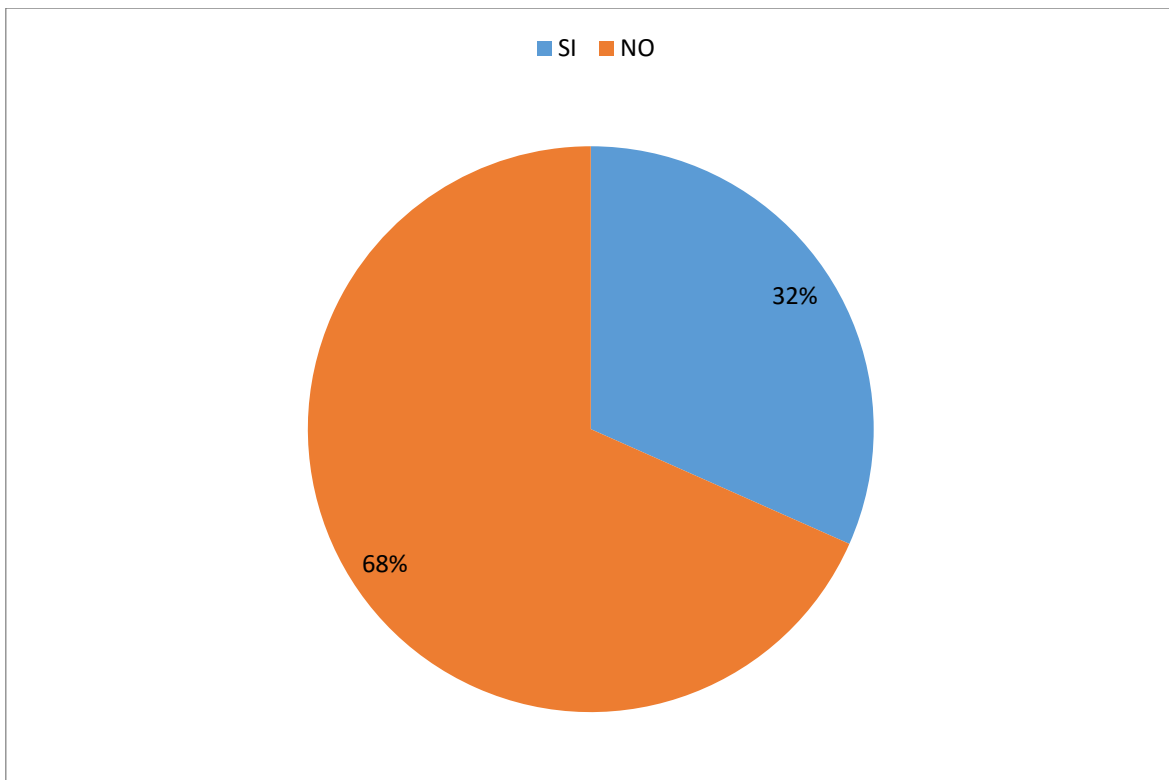
Competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	32%
No	216	68%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 18 Competencia



Análisis:

Los clientes piensan que la competencia a pesar de brindar servicios similares, la atención que reciben desde el momento del ingreso al Banco es personalizada y sobre todo a los diferentes clientes se los trata con dignidad y respeto.

9. ¿Utiliza los servicios bancarios de otra Institución?

Cuadro 22

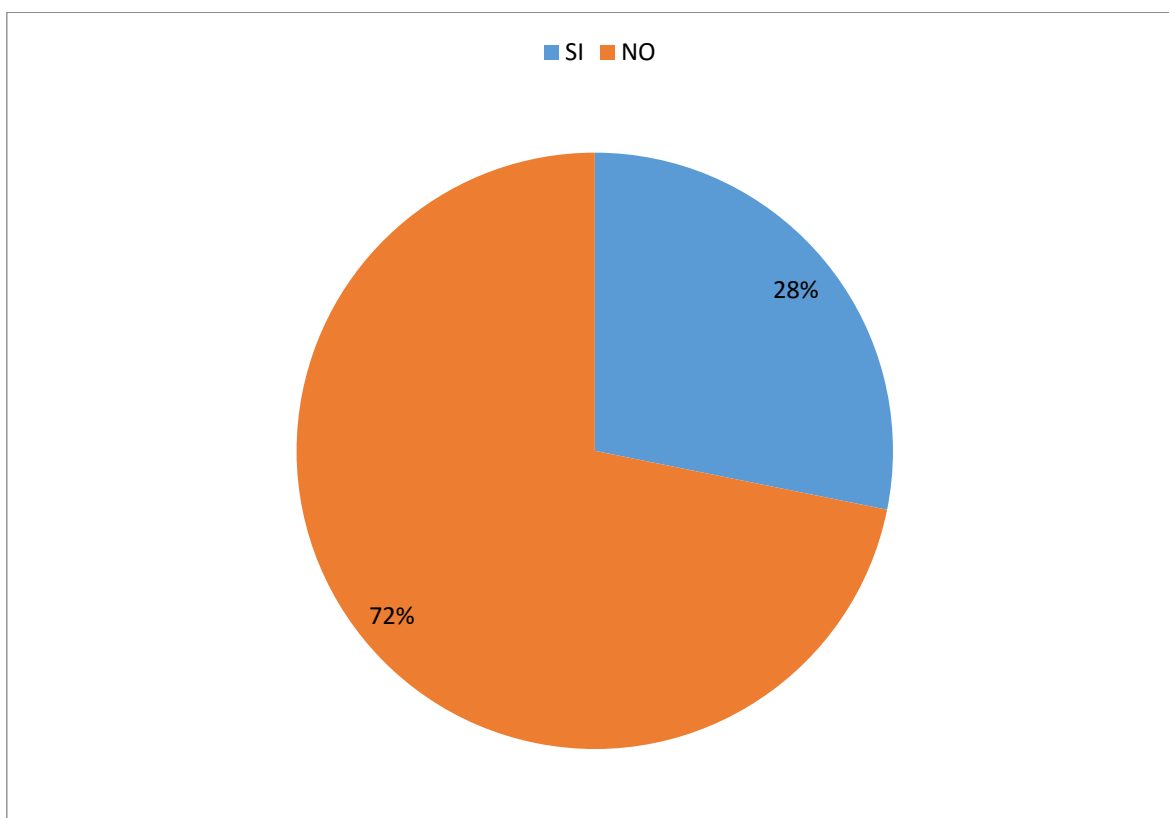
Servicios bancarios de otra institución

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	28%
No	227	72%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 19 Servicios bancarios de otra institución



Análisis:

Los clientes de banCODESARROLLO manifiestan que también hacen uso de otras instituciones pensando en que se debe mitigar el riesgo financiero y aprovechar los servicios de la competencia.

10. ¿Está de acuerdo con los horarios de atención del banco?

Cuadro 23

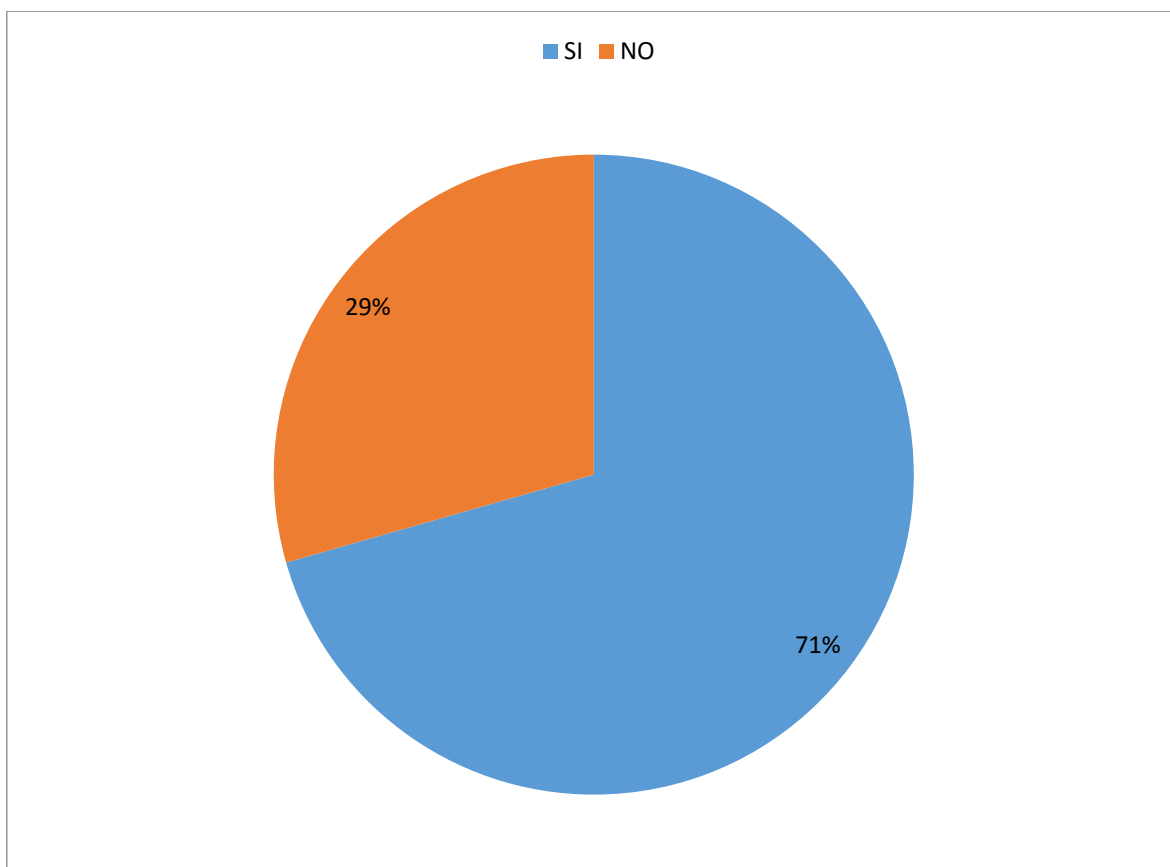
Horarios de atención

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	223	71%
No	93	29%
TOTAL	316	100%

Elaborado por: Autora

Fuente de información: Encuesta

Gráfico 20 Horarios de atención



Análisis:

Los clientes deliberan que es fundamental el horario de atención debido a la facilidad y flexibilidad que brinda el Banco.

1.6.3. Entrevista dirigida a la señora jefe de agencia Ibarra “banCODESARROLLO”

1. ¿Cuál es la Misión y Visión de banCODESARROLLO?

Misión

Codesarrollo es una institución financiera privada con inspiración cristiana y visión social, que apoya el desarrollo local e integral de la población marginada del Ecuador en las áreas populares, rurales y urbanas, a través de la prestación de productos y servicios financieros de calidad, y del fortalecimiento de las Estructuras Financieras Locales y de otros actores de la economía popular y solidaria, contribuyendo a reducir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humanas.

Visión

Ser una institución financiera sólida, en permanente crecimiento e innovación, referente a nivel nacional en el apoyo al desarrollo de las Estructuras Financieras Locales, Redes y las Finanzas Populares y Solidarias, que preste productos y servicios de calidad a los sectores populares, rurales y urbanos, para contribuir al desarrollo de los pueblos, logrando la satisfacción e involucramiento de nuestros socios, clientes, colaboradores y aliados estratégicos.

2. ¿Cuáles son los objetivos de banCODESARROLLO?

Objetivos

- Incrementar las captaciones en un promedio por año del 28% hasta el 2017.
- Fortalecer la relación con los socios, logrando una solvencia patrimonial que soporte el crecimiento previsto hasta el 2017.
- Brindar atención de excelencia a nuestros socios y clientes para que haya un aumento constante de la demanda de crédito y otros servicios financieros y no financieros.
- Alcanzar eficiencia en el uso de recursos, incrementando la productividad.

3. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?

SI (X) NO ()

4. ¿Qué departamentos o áreas conforma banCODESARROLLO?

- Departamento financiero.
- Departamento contabilidad.
- Departamento de cobranza.
- Servicio al cliente.

5. ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de banCODESARROLLO?

Existe un clima organizacional estable y un crecimiento que permitirá lograr el desarrollo institucional.

6. ¿Su institución como monitorea el comportamiento del mercado?

Se comparan los indicadores de crecimiento de otras Instituciones financieras con la Nuestra banCODESARROLLO.

Principales indicadores de crecimiento sociales:

- Número de clientes con crédito
- Promedio de cartera por cliente
- Ahorro promedio por cliente
- Número de clientes
- Número de personal
- Promedio de cartera con relación al consumo canasta básica
- Relación por empleado con relación al consumo de la canasta básica.

7. ¿Han realizado campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación?

Si se han realizado campañas publicitarias en la radio con temas referentes a:

Fortalecimiento de las captaciones, por ejemplo:

- Campaña de ahorro 10mo.
- Campaña Navideña.
- Ahorro socia.

Adicionalmente se han hecho campañas publicitarias para dar a conocer:

- Préstamos.
- Pago se servicios básicos.
- Transferencias.

8. ¿Existe un departamento de marketing netamente establecido en la institución?

Si existe un departamento de Marketing en la Matriz Quito y de ahí se dan las diferentes directrices para que se hagan las campañas publicitarias.

9. ¿Cuáles considera que son los principales competidores de banCODESARROLLO?

- Banco Pichincha.
- Banco del Pacifico.
- Banco Guayaquil.
- Banco Coopnacional.
- Bolivariano.
- Produbanco.

10. ¿En qué se diferencia banCODESARROLLO de la competencia?

- Priorizamos la atención personalizada al cliente.
- Se trabaja en nichos de mercado que genera la economía popular y solidaria (sectores marginales urbanos rurales).

1.7. Análisis FODA

Cuadro 24

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • banCODESARROLLO se ha ganado la confianza y fidelidad de socios y clientes. • Se brinda atención personalizada con un personal capacitado y con ganas de superación. • Colaboración del personal para la elaboración del plan de posicionamiento, de manera que beneficie a los sectores urbanos rurales y populares sin distingo de raza, credo o pensamiento político. • El interés por parte de los jefes para adoptar propuestas de cambio, ayudará al crecimiento del Banco en el mercado financiero local. • Existe credibilidad por parte de las instituciones del sistema financiero local y nacional por el trabajo en las finanzas populares y solidarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • La nueva constitución apoya el desarrollo de las finanzas populares y solidarias. • Mercado potencial que todavía puede continuar desarrollándose a nivel local. • Acceso a tecnologías modernas para dar a conocer al Banco.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La reglamentación y normativa interna debe actualizarse. • Falta mejorar la publicidad, promoción, relaciones públicas, imagen corporativa, manejo de marca. • No se cuenta con un adecuado sistema de comunicación interna. • Falta gestión para conseguir captaciones a nivel local. • No se cuenta con sistema de incentivos institucionales. • No hay la iniciativa para dar a conocer la institución (estrategias publicidad). 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política, jurídica, económica y social. • Intervención maliciosa de otras entidades financieras en el mercado al que estamos atendiendo. • Calentamiento global de la atmósfera está provocando desfases en la producción agropecuaria (sequías, lluvias excesivas, elevación de la temperatura ambiental). • Años de trayectoria y posicionamiento de otros bancos.

Elaborado por: Autora

1.7.1. Cruces estratégicos

Fortalezas/oportunidad (F.O)

- El personal capacitado con el que cuenta el Banco puede servirnos de puente para ir promocionando toda la gama de servicios que se puede obtener, al empezar a formar parte de la misma.
- Las capacitaciones periódicas que recibe el personal ayuda para dar un mejor servicio a los clientes potenciales de banCODESARROLLO.

Fortalezas/ amenazas (F.A)

- Con el personal capacitado de banCODESARROLLO podrán brindar una mejor atención y realizar sus labores de manera efectiva y eficiente para satisfacer necesidades del cliente y de la Institución.
- Al brindar el Banco una atención personalizada a los clientes los hace sentir que forman parte de la Institución lo cual es una gran fortaleza con la que podrán contrarrestar la gran competencia financiera que existe en el mismo segmento de mercado al cual se dirigen y así podrán evitar la fuga de clientes potenciales.

Debilidades y oportunidades (D.O)

- Al no contar con la suficiente promoción banCODESARROLLO, deberá contratar con un cronograma de actividades publicitarias la cual ayude con la elaboración de campañas, dando a conocer los servicios a la ciudadanía y así poder abarcar un mayor número de mercados potenciales que existen en la provincia.
- La salida de capital se debe a la alta demanda de créditos por parte de la ciudadanía lo cual les conviene porque al momento de empezar a cobrar los créditos el Banco recibe un interés lo cual ayuda a crecer en capital y por medio de eso ayudar a otros microempresarios que necesitan de una inyección de capital y así ir rotando el dinero y a la vez irlo aumentando.

Debilidades y amenazas (D.A.)

- Posicionamiento y notoriedad de la marca, banCODESARROLLO no está posicionado en la mente del cliente porque es un nuevo y nació una cooperativa de ahorro y crédito que estuvo posicionada durante más de 15 años y el proceso de transición no fue correctamente publicitado en los medios de comunicación.
- La competencia financiera tiende a operar con diferentes productos y servicios similares a los de banCODESARROLLO, y son reconocidos por el nombre o el slogan, teniendo mayor influencia y posicionada en la mente del cliente.

1.8. Justificación

Las razones por las cuales amerita la realización de esta investigación entre otras son las siguientes:

- Debido a que la competencia es mucho más agresiva y se requiere de indicadores actualizados para seguir buscando el posicionamiento en el mercado.
- Porque permitirá el crecimiento Institucional y el fortalecimiento de los procesos, consolidando un Sistema Financiero estable.
- Debido a que se generan mayores servicios a la comunidad en los sectores urbanos marginales rurales en la Provincia de Imbabura.
- Por cuanto al no contar con indicadores periódicos que midan el posicionamiento Institucional, se corre el riesgo de limitar los servicios al mercado Financiero al que atiende banCODESARROLLO.
- Los beneficiarios directos serán (directivos, trabajadores y accionistas estratégicos), quienes con la información que podrán tomar mejores decisiones.

- Los beneficiarios indirectos serán los microempresarios ya que, al inyectarse capital de trabajo, permitirá el incremento de su producción y productividad; dando como resultado final el bienestar de las familias involucradas en este proceso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN DE PUBLICIDAD

Plan

“Plan define el concepto del futuro de tu empresa en un territorio y las líneas de actuación clave para la consecución de sus objetivos con el fin de propiciar la acción conjunta y coordinada de todos los agentes institucionales, económicos y sociales”.

Cervera Fantoni Ángel Luis., 2008, Comunicación Total. Editorial; Esic (Madrid).

Como se puede observar se ha tomado esta definición en donde según Cervera manifiesta: Plan es prever el futuro deseado para nuestra empresa en un territorio y siguiendo líneas de actuación que nos llevan a la consecución de nuestros objetivos institucionales.

Publicidad

“Publicidad es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de la publicidad aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas”.

Rivera Camino Jaime Y López Mencía de Garcillán., 2012, Dirección de Marketing “Fundamentos y aplicaciones”. Editorial; Esic (Madrid).

Para argumentar esta definición se puede plantear el siguiente concepto:” El Plan de Publicidad es una forma de comunicación comercial que está dirigida a incrementar el consumo de productos/servicios de la empresa con el propósito de ir creciendo en el mercado y cada vez irlo copando con sus productos para que estos lleguen a todo público meta”.

2.1.1. Estrategias de publicidad

Estrategia

“La estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial”.

Carneiro Cadena Manuel., 2010, Dirección Estratégica Innovadora. Editorial; Getbiblo, S. L. (España).

La estrategia por lo general comienza con una visión de cómo la empresa quiere ser vista o, de hecho, cómo quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia habla acerca de lo que la empresa tiene la finalidad de hacer y quizás más importante aún, lo que se plantea no hacer.

2.1.2. Estrategias competitivas

“Las estrategias competitivas son estrategias que tienen como principal objetivo mejorar la posición competitiva de una empresa. Otras características de las estrategias competitivas son que a través de su aplicación se buscan alcanzar objetivos a largo plazo, son formuladas por los altos directivos de la empresa, y suelen requerir grandes recursos para su ejecución”.

Porter Michael; 2014. Crece Negocios, “Estrategias Competitivas”, (<http://www.crecenegocios.com/estrategias-competitivas/>).

La Estrategia de tracción servirá para estimular al consumidor final a que tire de los productos o servicios, a través de una mejor aceptación de la marca.

2.1.3. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Moraño Xavier; 2010, Marketing y Consumo, “Estrategias de posicionamiento”; <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>).

Esta estrategia es muy importante para la investigación debido a que puedo obtener resultados actuales logrando la captación de nuevo mercado poco a poco para el beneficio de banCODESARROLLO.

2.1.4. Estrategias de tracción

“Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra. Estimulan al comprador final a que compre los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto o servicio”.

Rivera Camino Jaime Y López Mencía de Garcillán., 2012, Dirección de Marketing “Fundamentos y aplicaciones”. Editorial: Esic (Madrid).

La Estrategia de tracción servirá para estimular al consumidor final a que tire de los productos o servicios, a través de una mejor aceptación de la marca.

2.1.5. Estrategias de desarrollo

“Aquellas que se toman en un momento dado al aprovechar circunstancias propicias a través de la expansión en otro mercado, creación de un mercado o segmento especial del consumo, creación de nuevos productos y la diversificación correspondiente”.

Demostenes Rojas Risco., 2013, La Biblia del Marketing, “Fundamentos de Marketing”. Editorial; Lexus (Barcelona).

Consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación de inversión para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir el riesgo a futuro.

2.1.6. Estrategias extensivas

Pretenden conquistar nuevos consumidores.

- En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

- En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Demostenes Rojas Risco., 2013, La Biblia del Marketing, “Fundamentos de Marketing”. Editorial; Lexus (Barcelona).

La estrategia extensiva pretende conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte u rápido crecimiento, se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de cerrar una fuerte imagen de la marca, para la futura supervivencia de la banCODESARROLLO.

2.1.7. Estrategias intensivas

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

- Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.
- Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

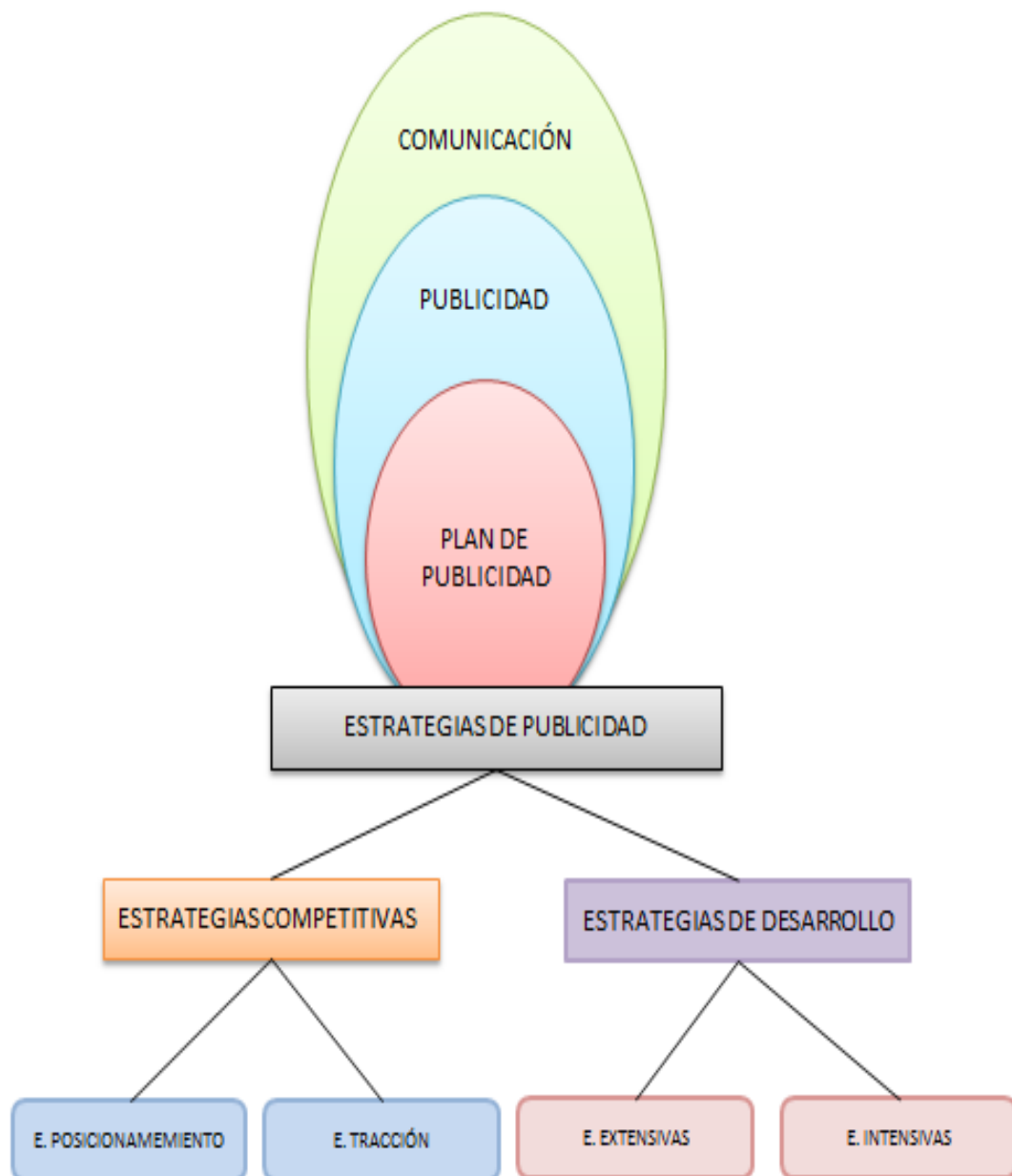
Demostenes Rojas Risco., 2013, La Biblia del Marketing, “Fundamentos de Marketing”. Editorial; Lexus (Barcelona).

Mediante esta estrategia podemos captar clientes nuevos y lograr la fidelidad de los mismos, evitando de cierta manera la fuga de socios, logrando el reconocimiento de la Institución Financiera banCODESARROLLO.

2.1.8. Categoría fundamental

Cuadro 25

Variable Independiente



Elaborado por: Autora

2.2. Plan de marketing

2.2.1. Definición plan de marketing

“La guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado. El plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización”.

Rivera Camino Jaime Y López Mencía de Garcillán., 2012, Dirección de Marketing “Fundamentos y aplicaciones”. Editorial; Esic (Madrid).

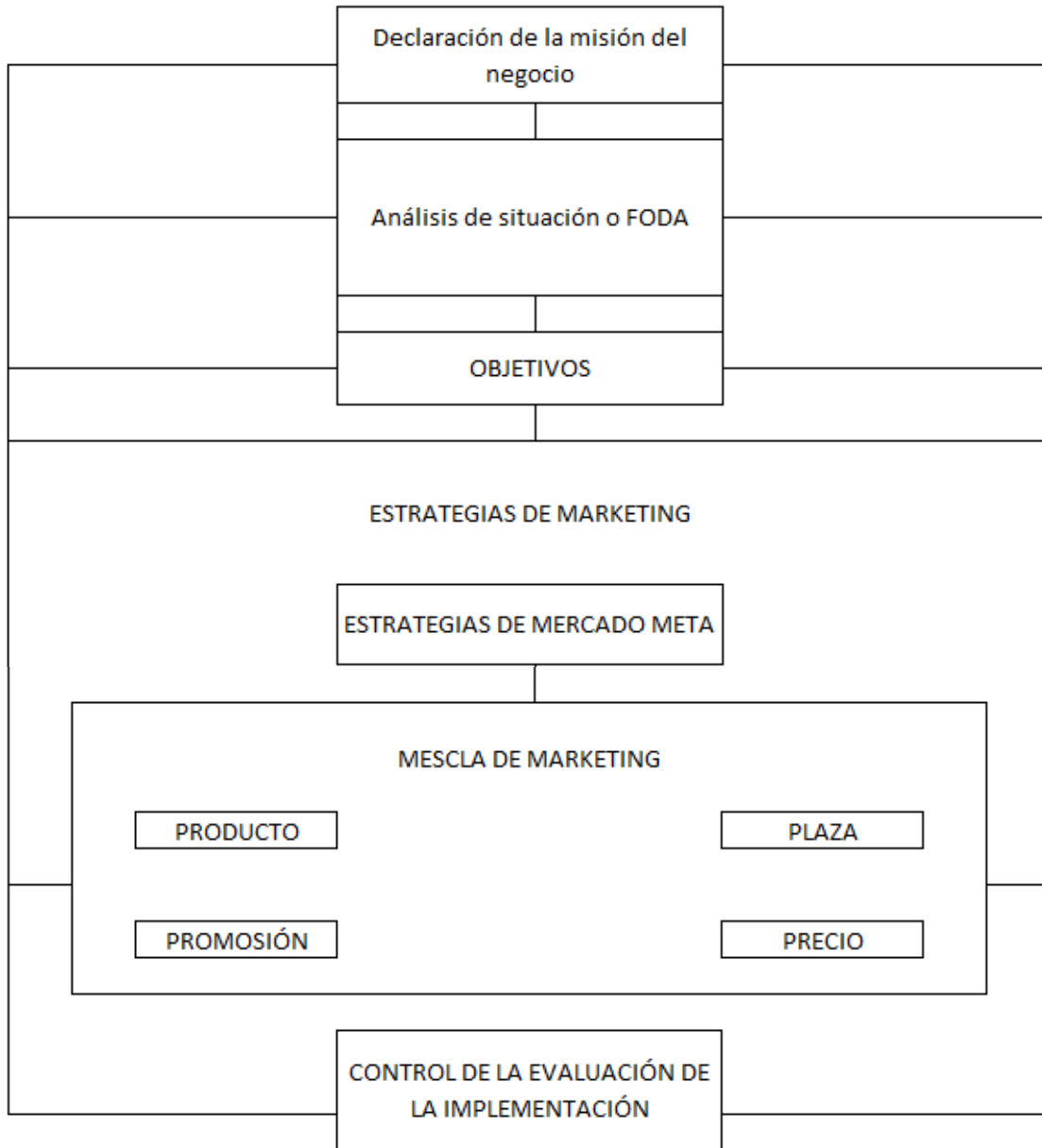
El Plan de marketing facilita el control de las actividades de la empresa favoreciendo el establecimiento del compromiso del personal motivando el uso adecuado de los recursos de la misma, advirtiendo los cambios que puedan ocurrir y las acciones a tomar.

2.2.2. Elementos de un plan de marketing

“Los planes de marketing se pueden presentar de varias formas. La mayoría de los negocios requiere un plan de marketing escrito, porque es extenso y puede ser complejo. Los detalles sobre las tareas y las actividades pueden perderse si se comunican de forma oral. Sin importar la forma en que se presenta un plan de marketing, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión de negocio, la realización de un análisis de situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing”.

IVIDEM

Ilustración 1 Plan de marketing



Elaborado por: Autora
Fuente: Dirección de Marketing “Fundamentos y Aplicaciones”

La figura denuestra elementos que pueden incluir un Plan, son los presupuestos, cronograma de implementación, actividades requeridas de investigación, de mercados o elementos de la planeación estratégica avanzada.

- a) **Análisis.** - De todo y todos, es decir, partiendo de la investigación y terminando en él, se realiza una minuciosa disección de aquellos elementos que afecta a la estrategia de las empresas. Desde aquellos elementos externos como la situación de los mercados hasta los elementos internos como la situación de la empresa. Se ponen en valor los resultados para poder obtener una herramienta de toma de decisiones. Los datos nos servirán como soporte de las acciones a realizar.
- b) **Planteamiento de objetivos.** - Los objetivos en un plan de marketing, son la base que argumenta las estrategias, y merece la pena definirlos de manera detallada y muy razonada. Los objetivos deben ser específicos porque basadas en ellos estarán las estrategias y planes a llevar a cabo.
- c) **Segmentación.** - Es el proceso desarrollado por la empresa para dividir su mercado total en varios grupos o submercados más pequeños. Esta división, en base a diversos criterios de compra y/o uso del producto, tratar de encontrar submercados que son homogéneos al interior de los mismos, pero diferentes entre ellos.
- d) **Adaptación y flexibilidad.** - De todas las acciones a realizar a aquellos objetivos que hemos segmentado antes. Hoy en día todos tenemos acceso a todo ya sea en el mundo físico o en el virtual, y es fundamental para conseguir el éxito, que las acciones que llevamos a cabo estén personalizadas en la mayor medida posible, porque eso nos acercará a nuestros objetivos y nos permitirá establecer medidas correctoras en un breve espacio de tiempo si es necesario. Por supuesto esto nos proporcionará otro de los factores más importantes, diferenciación sobre nuestra competencia.

- e) **Planificación.** - Planificar es el proceso de preparar un conjunto de decisiones para la acción futura, dirigida al logro de objetivos por medio preferibles. Es un proceso, una actividad continua que no termina con la formulación de un plan, sino que implica reajuste permanente entre medio y fines.

Con los elementos que se pueden incluir en el Plan se considera que la planificación y ejecución son procesos interrelacionados, pero que deben considerarse analíticamente por separado.

Rivera Camino Jaime Y López Mencía de Garcillán., 2012, Dirección de Marketing “Fundamentos y aplicaciones”. Editorial; Esic (Madrid).

Con lo mencionado por los autores puedo decir que las características de los productos/servicios son específicas debido a que estas deben estar bien diferenciadas de las de la competencia, ya que son estas las que nos harán ganar mercados, en los cuales los clientes/consumidores se fijarán los atributos no solo físicos sino institucionales.

2.2.3. Propósitos del plan de marketing

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso.
- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas.

Cohen, W. A., 2010, Plan de Marketing. Editorial: Deusto, (Bilbao)

Se ha llegado a comprender que: “el producto/servicio es de gran valor porque en él se detallan todas las características de una empresa ya sea en calidad, imagen o satisfacción de necesidades, así mismo permite descubrir oportunidades favorables para banCODESARROLLO.

2.2.4. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfacción con los mercados meta.

- Estrategias del mercado meta

Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por lo tanto, es probable que tenga necesidades de productos relativamente similares. La estrategia del mercado meta identifica el (los) segmento (s) del mercado en el que es preciso enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de la oportunidad de mercado, es decir, la descripción y el cálculo del tamaño y el potencial de ventas de los segmentos de mercado que la empresa le interesa, así como la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos. Una vez que la empresa describe los segmentos de mercado, es probable que dirija sus esfuerzos a uno o varios de ellos.

- La mezcla de marketing

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios, conocida como las 4P.

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes mejoran la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo.

- **Estrategias de productos**

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializa.

- **Estrategias de plaza**

Las estrategias de plaza o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere.

- **Estrategias de fijación de precios**

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing.

Lamb Charles, Hair Joseph, McDanie Carl., 2011, MKTG “Principios de Marketing”, editorial Library of Congress (Canadá).

Según como está mencionado anteriormente, varios autores dan las características básicas las cuales nos permite decir: “que las principales características de banCODESARROLLO es satisfacer las necesidades financieras de sus socios y terceros en función del progreso social”.

2.3. Mercados

2.3.1. Análisis de mercados

“El análisis de mercado dará sustento a la mercadotecnia y su preocupación estará centrada en conocer qué quiere el mercado, cómo lo quiere y si la empresa está en capacidad de cubrir los mismos. Por tanto, el análisis de mercado es un proceso sistemático y objetivo que permite captar información necesaria para diseñar las estrategias de negocio y evaluar el proyecto”.

Muñiz Rafael., 2016, Marketing XXI, “Curso técnico en Marketing”, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>).

Según lo mencionado se debe tomar en cuenta el personal, el proceso y el ambiente físico debido a que estos son necesarios en el momento de promocionar los servicios y así el mercado al que nos estamos enfocando se sienta atraído por los mismos.

2.3.2. Fases del proceso de análisis de mercado

Identificación y formulación del problema a investigar. - Previamente debemos haber identificado el problema, lo que habrá dado origen a una necesidad de información derivada de la necesidad de solucionar una situación real de valorar una oportunidad o evaluar una estrategia adoptada.

Diseño de la investigación. - Consisten en construir un esquema básico en función del cual se desarrollará el resto de las fases se debe decidir que fuentes de información se utilizarán (secundarias o primarias).

Obtención de la información. - En esta fase se recopilará la información ya existente o se aplicaran los instrumentos de obtención de información elegidos sobre la muestra de

individuos seleccionada. Esta fase comprende además la supervisión del trabajo de campo y la depuración o análisis de coherencia de la información obtenida.

Análisis de información e interpretación de resultados. - Se procesarán los datos obtenidos a través de un plan de análisis establecido con el objeto de resumir de forma concisa y fiel la información, de forma que nos ayude a entender mejor el problema. Las técnicas estadísticas se deben elegir en función de los objetivos de la investigación y del tipo de información de que se disponga.

Informe de resultados y conclusiones. - A partir de los análisis efectuados y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se elaborará un informe con los principales resultados obtenidos.

Vasco Darío., 2013, Instituto Datakey “Investigación de Mercados y sondeos de opinión”, <https://blogdatakey.wordpress.com/2013/09/19/fases-en-el-proceso-de-investigacion-de-mercados>).

Todas las fases del proceso de investigación de mercados son importantes debido a que se utiliza para obtener información y posterior analizar las tendencias de consumo, ayudando al Banco a conocer con cierta objetividad situaciones específicas.

2.3.3. Estrategias de mercado

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

Rivera Camino Jaime Y López Mencía de Garcillán., 2012, Dirección de Marketing “Fundamentos y aplicaciones”. Editorial; Esic (Madrid).

Es de fundamental importancia para el desarrollo de la estrategia de mercado, ya que ayuda a la empresa a identificar sus mercados objetivos y establecer metas alcanzables que apunten al crecimiento y al cambio positivo de la misma.

2.3.4. Segmento de mercado

“La segmentación de mercados puede entenderse en doble sentido: como una filosofía o estrategia de marketing y como una técnica de estadística. Uniendo ambos sentidos, podemos definir la segmentación de mercados como “la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí, a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa”.

Rivera Camino Jaime Y López Mencía de Garcillán., 2012, Dirección de Marketing “Fundamentos y aplicaciones”. Editorial; Esic (Madrid).

La segmentación consiste en la división del mercado a través de los diferentes procedimientos estadísticos, en una serie de subconjuntos o segmentos homogéneos, en base a diferentes variables o características que se tomarán como referencia para explicar un determinado fenómeno en desarrollo.

2.3.5. Posicionamiento de mercado

“El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo”.

Al Ries Y Jack Trout., 2012, Marketing “Posicionamiento”; http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf.

El posicionamiento de mercado que las empresas han alcanzado es muy importante e indispensable ya que este les permite mejorar su imagen empresarial, establecer ventajas competitivas y diferenciales, además de ello las empresas ya posicionadas pueden expandirse a nuevos mercados.

2.3.6. Medios publicitarios

La elección de los instrumentos de comunicación debe hacerse de acuerdo con la incidencia que se desea lo largo del proceso de compra/consumo.

- Notoriedad. - Publicidad, relaciones públicas.
- Interés. - promoción en general.
- Éxito. - Promoción en el punto de venta, venta profesional.
- Fidelidad. - calidad, servicio, sistemas de fidelización.

Así mismo, la elección y la planificación de los medios y soportes de comunicación requieren tomar decisiones de tres tipos:

- Cobertura frente a repetición; campaña extensiva o intensiva.
- Continuidad o intermitencia.
- Concentración o diversificación de medios.

Medios clásicos

- Prensa: medios diarios o periódicos y revistas.
- Audiovisuales: medio cine y medio televisión.
- Radiofónicos: medios publicidad exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa.

Nuevos medios

Esta clasificación surge por la necesidad de nuevos medios debido a la saturación de los existentes y a la competitividad entre agencias de publicidad. Pero no solo aparecen nuevos medios sino también nuevos soportes: teletexto, videotexto o Internet.

Este amplio escaparate de soportes y medios facilitar la segmentación de audiencias, permitiendo así a las empresas anunciantes dirigir sus anuncios al público objetivo que desean. Pero por el contrario desfavorece a aquellos mensajes publicitarios dirigidos a grandes masas (productos de consumo masivo).

Prensa

Periódicos, la característica más importante de este medio es:

- Credibilidad: La persona que compra un determinado periódico lo hace porque confía en él y en la información que proporciona.

Radiofónicos

Radio, es uno de los medios más importantes en la emisión de mensajes publicitarios, la característica más importante es:

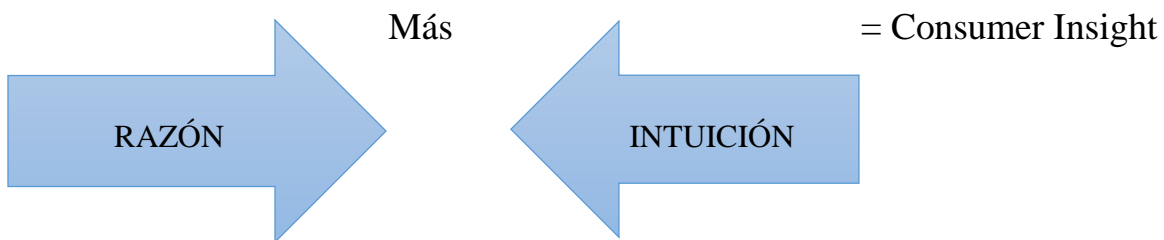
- Flexibilidad geográfica y horaria. - la radio se escucha desde cualquier punto del país, hay un gran número de emisoras y cada zona geográfica cuenta con sus propias emisiones.

Rivera Camino Jaime Y López Mencía de Garcillán., 2012, Dirección de Marketing "Fundamentos y aplicaciones". Editorial; Esic (Madrid).

Se puede decir que los medios publicitarios son una herramienta la cual nos sirve para persuadir, informar y recordar al público meta acerca de los productos/servicios que banCODESARROLLO posee, de los beneficios que estos tienen y que ofrece.

2.3.7. Consumer Insight (Desnudando la Mente del Consumidor)

El “Insight” son verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de productos nuevos, comunicación y estrategias para la empresa (descubrimiento o revelación).



El “Insight” representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine la comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto.

Ventajas de aplicar “Insight”

- Insight que alimentan estrategias de posicionamiento o reposicionamiento de los productos/servicios.
- Insight que alimentan nuevos conceptos de productos/servicio basados en necesidades y demandas insatisfechas, ocultas, reveladoras.
- Insight que orientan la comunicación publicitaria de forma tal de obtener una ruta efectiva para atraer, retener y/o fidelizar al consumidor.

Quiñones Cristina., 2013, *Consumer Truth, “Insights”*; <http://es.slideshare.net/cristinaqdavila/consumer-insights-en-el-marketing-qu-son-y-cmo-se-generan>).

Los Insight son de mucha importancia debido a que representan una gran oportunidad de generar estrategias y comunicación que ayuden a banCODESARROLLO a ser una empresa innovadora con servicios y productos representativos para los consumidores.

2.4. IMAGEN

2.4.1. Imagen empresarial

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto”.

Tao Dong., 2015, *Comunicación Corporativa “Imagen empresarial”*; <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-imagen-empresarial.html>).

Según lo manifestado la imagen de la compañía es como nos ven los espectadores externos del mercado, es nuestra carta de presentación, es la primera impresión que el público tiene banCODESARROLLO y para que esta sea representativa debe reflejar los valores la empresa, y su personalidad.

2.4.2. Objetivo de una buena imagen institucional

“El objetivo de la Imagen Corporativa es mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, mantener o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y a través de su símbolo o ícono respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad”.

Fernández Souto Ana Belén., 2011, La imagen Corporativa en los Ecosistemas Comunicados Locales. Editorial; Imagen e Identidad, (Barcelona).

La imagen institucional es de fundamental importancia para el posicionamiento, si la imagen corporativa atrae la atención siendo este un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión para banCODESARROLLO

2.4.3. Cómo se construye la imagen institucional

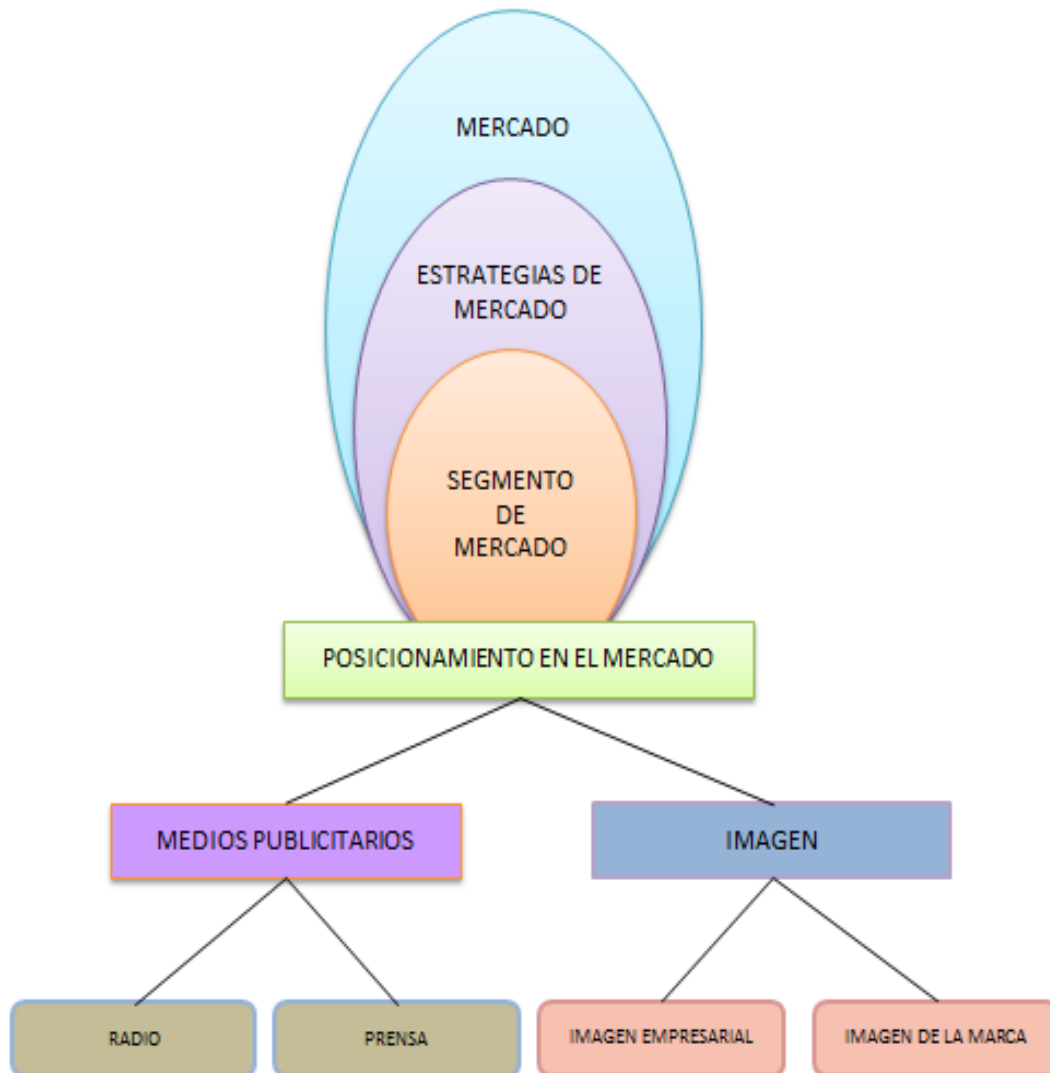
“Una imagen compleja necesita principios que ordenan y combinan todos los elementos conforme un fin. Una imagen global se enfrenta a problemas perceptivos que deben ser programados”

Domínguez Caldevilla, 2012, La cara interna de la comunicación en la empresa. Editorial; Visión Libros (Madrid).

Según lo entendido la imagen institucional es el ser de la empresa u organización, y se va formulando la identificación de una organización o de una marca que desea tener una identidad corporativa propia.

2.4.4. Categoría fundamental

Ilustración 2 Variable dependiente



Elaborado por: Autora

Fuente: Emigdio Rafael Contreras (2012), El concepto de estrategia como fundamento de la Planeación Estratégica, “Plan Estratégico”, editorial: Lexus (Colombia).

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Datos informativos

TEMA: “ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE banCODESARROLLO DE LA CIUDAD DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

Institución Ejecutora: banCODESARROLLO

Beneficiarios banCODESARROLLO / Clientes

Ubicación

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Dirección: Oviedo 11-18 y Luis Cabezas Borja

Antecedentes de la propuesta

El banCODESARROLLO, es una organización financiera privada, que ofrece a todos sus clientes los productos y servicios de: ahorros, depósito a plazo fijo, cuentas corrientes, créditos, bono de desarrollo humano, banca en línea.

El banCODESARROLLO, ha venido trabajando con la colectividad sin tener presente la importancia de un plan de publicidad, motivo por el cual la empresa no ha logrado llegar a posicionarse en la mente de los clientes y dentro del mercado financiero de la ciudad de Ibarra.

La falta de estrategias de publicidad es un principal obstáculo para que no haya podido darse a conocer debido al cambio de denominación que surgió de Cooperativa “CODESARROLLO” a Banco “banCODESARROLLO (Banco Desarrollo de los Pueblos S.A)”, esto ha ocasionado que los clientes tengan un gran desconocimiento sobre los servicios y productos que ofrece la empresa dando paso a que la competencia pueda mejorar su imagen e incrementar su posicionamiento.

3.2 Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Elaborar el estudio de posicionamiento en el mercado y su incidencia en la imagen corporativa de banCODESARROLLO de la Ciudad de Ibarra en la Provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos específicos

- Establecer los antecedentes de la empresa.
- Establecer el mercado meta.
- Definir el rumbo estratégico encaminado a alcanzar el posicionamiento de banCODESARROLLO.
- Estructurar un modelo sobre la imagen corporativa de banCODESARROLLO, según las técnicas mercadológicas actuales.
- Establecer las proyecciones de crecimiento de la empresa.

3.2.3. Políticas del banCODESARROLLO

El banCODESARROLLO DE LOS PUEBLOS S.A. Considera dentro de su Política de Seguridad y Salud que debe cumplir con la legislación vigente en el país en materia de Seguridad y Salud.

- Contar con un Sistema de Gestión de mejora continua en prevención de riesgos laborales.
- Reducir al mínimo el impacto de los factores de riesgos presentes al ser una Institución de intermediación financiera de carácter privado mediante la aplicación de métodos y técnicas preventivas.
- Controlar y/o eliminar los factores de riesgo en su origen.
- Fomentar la participación de los empleados del BANCO, en la prevención de riesgos laborales.
- Dotar de los recursos necesarios: económicos, humanos, técnicos y materiales para la gestión preventiva.
- En materia de Seguridad y Salud en el trabajo con el propósito de alcanzar metas y objetivos planteados y así como contribuir a mejorar la calidad de vida laboral de los empleados del banco.

La política de Seguridad y Salud del BANCO estará documentado, implantada e implementada, así como actualizada de acuerdo a las exigencias legales y será comunicada a todos los empleados del Banco, proveedores y visitantes para proporcionar ambientes de trabajo más saludables y seguros, incrementando el desempeño del Banco.

3.3. Análisis de factibilidad

Para la implementación de las estrategias publicitarias será necesario realizar un análisis de los factores y condiciones del entorno en el que se desenvuelve banCODESARROLLO, para poder determinar el impacto que ocasionaría la ejecución de dicho proyecto.

En el aspecto político banCODESARROLLO, se encuentra dentro de los lineamientos planteados por el Gobierno Nacional y la Superintendencia de Bancos, acatando las disposiciones legales que decreta la carta magna, sin dejar de lado el factor socio cultural, en el cual la empresa se desenvuelve dentro de la ciudad de Ibarra.

En el aspecto tecnológico y organizacional banCODESARROLLO, tiene los recursos tecnológicos necesarios y su estructura organizacional se encuentra muy bien definida, por lo tanto, con la aplicación de un plan de publicidad se espera obtener excelentes resultados que permitan el desarrollo empresarial de la misma.

En cuanto al aspecto legal banCODESARROLLO fue creada mediante resolución N°SBS-2014-147 emitida y firmada por el Ab. Pedro Solines Chacón Superintendente de Bancos y Seguros en su Artículo 1 resuelve. - APROBAR la conversión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo de los Pueblos Ltda. “Codesarrollo” a banco; el cambio de denominación a BANCO “DESARROLLO DE LOS PUEBLOS S.A, “banCODESARROLLO”.

3.4. Metodología –modelo operativo

3.4.1. Antecedentes de la empresa

El 17 de agosto de 1998, cuando una parte de la banca tradicional del Ecuador estaba quebrando, nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo de los Pueblos Ltda., cuya sigla es CODESARROLLO con la finalidad de participar en el mercado financiero desde una perspectiva incluyente.

CODESARROLLO busca establecer alianzas estratégicas con sus socios y otras instituciones, para brindar servicios ágiles y justos para aquellos que no acceden al mercado financiero formal tradicional.

La cooperativa de ahorro y crédito Codesarrollo pasó a ser el nuevo Banco Desarrollo de los Pueblos S.A (banCODESARROLLO) desde el 04 de febrero del 2014, sin embargo, comienza a funcionar operativamente a nivel nacional desde el 01 de marzo del mismo año. Así, al sistema financiero se le suma un nuevo miembro que será controlado por la Superintendencia de Bancos (SBS) mediante resolución N°SBS-2014-147 emitida y firmada por el Ab. Pedro Solines Chacón Superintendente de Bancos y Seguros en su Artículo 1 resuelve. - *APROBAR la conversión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo de los Pueblos Ltda. “Codesarrollo” a banco; el cambio de denominación a BANCO “DESARROLLO DE LOS PUEBLOS S.A, “banCODESARROLLO”.*

En función del trabajo realizado por la Cooperativa a nivel nacional, basada en su misión y visión el Banco ha crecido y se ha desarrollado considerablemente.

Ante un mercado cada vez más competitivo en la provincia de Imbabura ciudad Ibarra la empresa abre sus puertas a la colectividad en 1988, y a partir de ese momento prestamos nuestros servicios a la colectividad.

En vista de que la cooperativa, ahora Banco tuvo un crecimiento considerable en la captación de clientes decide fortalecer sus principios y metas para impulsar el desarrollo en la ciudad de Ibarra.

3.4.2. Misión

Somos una institución financiera con inspiración cristiana y visión social, que apoya el desarrollo local e integral de la población del Ecuador en las áreas populares, rurales y urbanas, a través de la prestación de productos y servicios financieros de calidad, y del fortalecimiento de las Finanzas Populares y la economía solidaria, contribuyendo a disminuir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humanas.

3.4.3. Visión

Ser el banco de las finanzas populares y solidarias, en permanente crecimiento, innovación y solidez, con productos y servicios financieros de calidad.

3.4.4. Valores

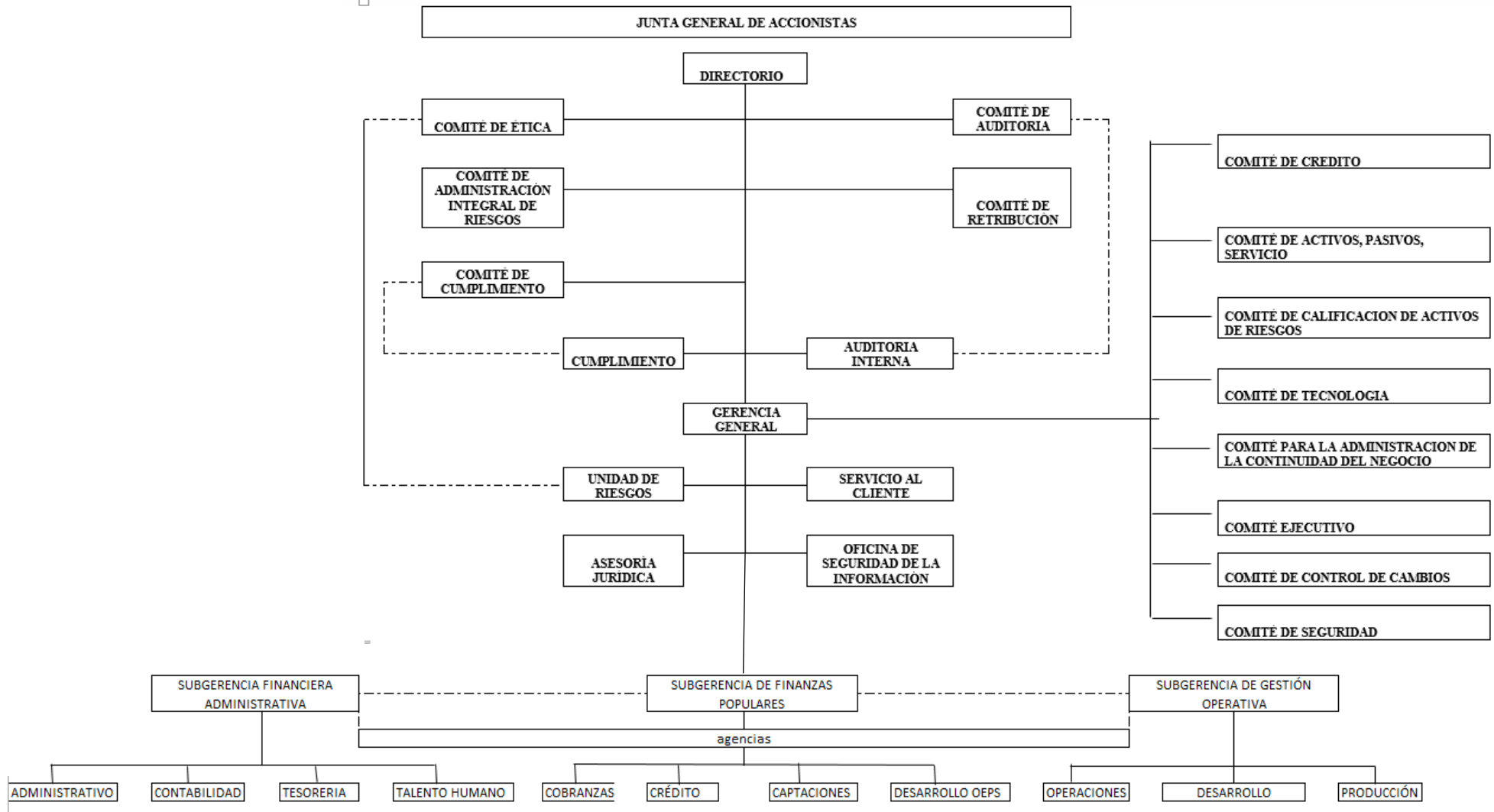
- **Compromiso:** Cumplir con responsabilidad la misión, visión y valores del banCODESARROLLO.
- **Solidaridad:** Sentir y ponerse en el lugar de los otros y cooperar en la búsqueda disoluciones.
- **Ética:** Actuar con honradez, integridad y transparencia.

- **Equidad:** Crear igualdad de oportunidades en temas de género, etnia, región, edad, relaciones laborales, etc.
- **Sencillez:** Desarrollar el trabajo simplificando procesos, poniéndonos a nivel de las personas a las que servimos y solucionando los problemas.
- **Gratuidad:** Dar de uno mismo con entusiasmo algo más de lo que recibimos y de lo que exigen las obligaciones.

3.4.5. Organigrama estructural

Cuadro 26

Organigrama estructural



3.5. Análisis de la competencia

Todos los bancos tienen entre sus objetivos primordiales la captación de nuevos clientes, las estrategias más importantes en cuanto a fidelización es la comunicación, por cuanto la publicidad y la diferenciación de productos/servicios, ha hecho que los siguientes bancos mencionados ocupen un espacio importante en la mente del cliente:

Competencia de Marca

- Banco Pichincha



- Banco del Pacífico



- Banco Guayaquil



- Coop. Nacional



- Bolivariano



- CitiBnak



- Produbanco



- **Banco Pichincha**

“En confianza”.

Banco Pichincha inicia sus actividades en 1906, es una entidad financiera ecuatoriana con la mayor red de puntos de atención en el país, en 24 provincias y 107 cantones. En la actualidad dispone de 13.800 corresponsales no bancarios Pichincha mi vecino, 293 agencias, 977 cajeros automáticos, 82 kioscos y 33 autobancos.

En la ciudad de Ibarra, Banco Pichincha está ubicada en las calles Bolívar y Obispo Mosquera esquina, con 3 sitios de atención, 10 cajeros automáticos, y su horario de atención es de 9:00 am - 16:00 pm.

- **Banco del Pacífico**

“Tu Banco Banco”.

Banco del Pacífico inició sus actividades financieras en el año de 1972 y actualmente tiene una cobertura nacional en 26 ciudades, disponen de más de 220 cajeros automáticos ubicados estratégicamente a nivel nacional.

En la ciudad de Ibarra, Banco del Pacífico abrió sus puertas en el año de 1994 está ubicada en las calles José Joaquín Olmedo 908 y Pedro Moncayo esquina, con 3 sitios de atención, 12 cajeros automáticos, y su horario de atención es de 8:30 am – 16:00 pm.

- **Banco de Guayaquil**

“Lo mejor está por venir”.

Banco de Guayaquil inició sus actividades en 1923, en la actualidad ofrece a sus clientes una amplia gama de servicios y productos a nivel nacional en 24 ciudades, 235 cajeros automáticos.

En la ciudad de Ibarra, Banco de Guayaquil abre sus puertas al público en el año 2004, su agencia principal está ubicada en el Centro Comercial “La Plaza”, cuenta con un centro de atención localizado en el mismo lugar, con 5 cajeros automáticos, y su horario de atención es de 8:30 am – 18:00 pm.

- **Banco Coopnacional**

Banco Coopnacional se constituyó en 1978, con finalidad de brindar mayores beneficios a los clientes, cuenta con 1 matriz y 3 agencias a nivel nacional.

En la ciudad de Ibarra, Banco Coopnacional no tiene agencia ni sucursal.

- **Banco Bolivariano**

“El Banco con Visión”.

Banco Bolivariano inicia sus operaciones en el año de 1980 y ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años con atención en 24 ciudades, 100 oficinas a nivel nacional, 302 cajeros.

En la ciudad de Ibarra, Banco Bolivariano inicio sus operaciones financieras el 15 de mayo de 2006, está ubicado en la Centro Comercial “La Plaza”, tiene solamente 1 cajero que se encuentra en el mismo sitio, y su horario de atención es desde las

- **CitiBank**

“Yo tengo necesidades, Citi tiene soluciones”.

CitiBank se estableció en el país en 1960, cuenta con productos y están en capacidad de proveer servicios financieros de calidad de manera eficiente que cumpla con las necesidades financieras de los clientes, con 62 agencias, en 16 ciudades.

- **Produbanco**

“Más de lo que esperas”

Produbanco inició sus actividades financieras en 1978, es una institución financiera del Grupo Promerica con cobertura nacional orientado a la efectividad y productividad, calificación, cuenta con una red de 130 oficinas, 181 cajeros automáticos

En la ciudad de Ibarra, Produbanco abre sus puertas al público el 13 de octubre del 2014, está ubicada en el Centro Comercial “La Plaza”, con 3 puntos de atención, 4 cajeros automáticos, y su horario de atención es de 09:30 am – 19:00 pm.

3.5.1. Ranking de las empresas competidoras “Según la revista VISTAZO N° 1151, Pág.92 – 93, 6 de agosto 2015 se publica”

ESPECIAL REPUTACIÓN BANCARIA

Metodología Reputación a la vista

¿Por qué Pichincha, en bancos; y 15 de Abril, en cooperativas; son líderes de sus segmentos financieros? Pedro Arévalo, consultor de la firma española Análisis e Investigación, explica en base a qué factores éstas y otras entidades se ubicaron en las respectivas posiciones de sus sectores.

Emocional, funcional y social. Estos son los tres parámetros que Advance Consultora, de Ecuador, y Análisis e Investigación, de España, tomaron en cuenta para realizar una encuesta en la que participaron 700 personas, entre clientes y otros usuarios bancarios que no se consideran como tal, para determinar el ranking de los bancos con mayor reputación.

Este trabajo, enmarcado dentro del ámbito del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, puede plasmarse en tres tipologías de valores percibidos por los usuarios, como los ya mencionados emocionales, funcionales y sociales. De estos, el primero resulta más importante para el consumidor ecuatoriano, en decremento de los sociales, que son los que tienen una menor relevancia para el conjunto de los encuestados.

En cuanto a las reputacionales, los factores de relevancia e identificación obtienen la mejor valoración; esto muestra una fuerte influencia del esfuerzo publicitario de las entidades financieras. Por otra parte, los peores indicadores se obtienen en los apartados de responsabilidad social y corporativa, y en la calidad, indicando estos resultados un déficit de comunicación por parte de las entidades de las labores desarrolladas en pro del conjunto de la sociedad, y con respecto a sus clientes en particular.

El cliente bancario está aumentando sus alternativas, y así ha incrementado hasta un 49,57 por ciento la proporción de usuarios de al menos dos entidades bancarias para su operativa habitual. En esta misma línea, se ha reducido el porcentaje de recomendación de la principal entidad con la que operan los clientes hasta un 71 por ciento, y ha ascendido ligeramente el porcentaje de los que abiertamente no recomendarían trabajar con su principal entidad financiera hasta un cinco por ciento.

Las entidades financieras adquieren mayor reconocimiento por la calidad del servicio y la atención que por las propias características de los productos financieros ofrecidos. Así lo percibe un 57 por ciento de los encuestados, con diferencias poco significativas en cuanto a dicha percepción entre clientes de bancos y de cooperativas de ahorro y crédito.

Explicación gráfica
La relación que se establece entre los diferentes 'stakeholders' con las empresas, y en particular de los clientes, se analiza desde diferentes puntos de vista. Esta valoración se plasma en la definición de una serie de variables, que van a ser los diferentes puntos de referencia, que conscientemente o no, marcan la percepción de una empresa o marca en particular.

Estas variables habitualmente se clasifican en tres áreas diferenciadas como las funcionales, que son aquellos aspectos meramente prácticos que pretende cubrir el cliente con la relación con la empresa o marca, calidad, confianza, garantía. Todos ellos cubren las necesidades que pretende satisfacer el cliente.

A esto se suman los sociales, que son los valores que marcan la relación de la empresa con la sociedad, el respeto al medio ambiente, la responsabilidad social, el perfil ético; y finalmente los emocionales, que es cuando la asociación de imagen de marca o de empresa despierta una serie de relaciones de identificación, rechazo, simpatía, en general aspectos que van más allá de lo racional, y que vinculan de una manera más estrecha la relación entre empresa y cliente.

De la conjunción de estas tres

La reputación de marca

Es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ésta valores funcionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad que le proporciona una experiencia positiva en su relación con ella.

Valores funcionales: ¿Qué tan buena es la calidad, confiabilidad, garantía, etc.

Valores sociales: ¿Cómo se relaciona conmigo y con la sociedad? Perfil ético, Responsabilidad social.

Valores emocionales: Lo que una marca transmite: comunicación, identificación y simpatía.

VARIABLES PRIMARIAS: Calidad, Garantía, Ética, RSC, Relevancia, Identificación.

VARIABLES SECUNDARIAS: Relación calidad/precio, Atención al cliente, Solvencia, Confianza/Recomendación, Percepción de liderazgo, Reciprocidad, Comportamiento ético, Sensibilidad ecológica, Apoyo a causas sociales, Reconocimiento de identidad, Simpatía, Comunicación.

RANKING 2015

Bancos			Cooperativas		
POSICIÓN	ENTIDAD	PUNTO	POSICIÓN	ENTIDAD	PUNTO
1	Pichincha	1.000,00	1	15 de Abril	998,27
2	Pacífico	985,54	2	Intiñán	894,15
3	Guayaquil	967,72	3	Luz del Valle	880,64
4	Coopnacional	942,16	4	Juventud Ecuatoriana Progresista	873,03
5	Bolivariano	939,71	5	Atuntaqui	871,58
6	Citibank	908,80	6	Riobamba	855,18
7	Produbanco	898,22	7	Oscus	843,28
8	BanCodesarrollo	876,92	8	Coopartamos	841,10
9	D-Miro	838,80	9	Alianza del Valle	835,57
10	General Rumiñahui	834,58	10	Leonidas Proaño	824,99
11	Internacional	829,40	11	San Francisco de Asís	818,90
12	Finca	804,74	12	Andalucía	809,19
13	Machala	795,24	13	29 de Octubre	802,55
14	Solidario	795,00	14	Cooprogreso	788,16
15	Fomento	790,16	15	14 de Marzo	787,50

Muestra: Encuesta realizada en marzo de 2015, en Quito y Guayaquil, a 700 clientes y otros usuarios bancarios que no se consideran como tal. Elaborado por: Advance Consultora (Ecuador) y Análisis e Investigación (España).

VISTAZO - Agosto 6 - 2015 - 93

RANKING 2015

Bancos

POSICIÓN	ENTIDAD	PUNTOS
1	Pichincha	1.000,00
2	Pacífico	985,54
3	Guayaquil	967,72
4	Coopnacional	942,16
5	Bolivariano	939,71
6	Citibank	908,80
7	Produbanco	898,22
8	BanCodesarrollo	876,92
9	D-Miro	838,80
10	General Rumiñahui	834,58
11	Internacional	829,40
12	Finca	804,74
13	Machala	795,24
14	Solidario	795,00
15	Fomento	790,16

Cooperativas

POSICIÓN	ENTIDAD	PUNTOS
1	15 de Abril	908,27
2	Intiñán	894,15
3	Luz del Valle	880,64
4	Juventud Ecuatoriana Progresista	873,03
5	Atuntaqui	871,58
6	Riobamba	855,18
7	Oscus	843,28
8	Coopartamos	841,10
9	Alianza del Valle	835,57
10	Leonidas Proaño	824,99
11	San Francisco de Asís	818,90
12	Andalucía	809,19
13	29 de Octubre	802,55
14	Cooprogreso	788,16
15	14 de Marzo	787,50

Muestra: Encuesta realizada en marzo de 2015, en Quito y Guayaquil, a 700 clientes y otros usuarios bancarios que no se consideran como tal. Elaborado por: Advance Consultora (Ecuador) y Análisis e Investigación (España).

3.5.2. Análisis de mercado en comparación con la competencia

En comparación a la competencia directa definida por la Superintendencia de Bancos se analiza el total de ingresos y la rentabilidad del ejercicio, desde enero a octubre, observando que banCODESARROLLO se encuentra en tercer lugar de los cinco catalogados en el segmento de microempresas, como se demuestra en la siguiente gráfica:

Bancodesarrollo desde el 01 de Marzo al 31 de Octubre Vs. Bancos del target

CUENTA	BP SOLIDARIO	BP D-MIRO S.A	BP BANCODesarrollo	BP FINCA	BP COOPNACIONAL	BANCOS PRIVADOS DE MICROEMPRESA
TOTAL INGRESOS	129.233,97	14.742,11	11.483,21	11.068,53	10.393,31	176.921,13
MARGEN NETO INTERESES	66.612,88	9.732,62	7.579,83	6.259,58	8.897,92	99.082,84
COMISIONES GANADAS	6.709,75	-	21,98	-	-	6.731,71
INGRESOS POR SERVICIOS	18.794,96	112,60	20,56	24,31	71,66	19.024,10
MARGEN BRUTO FINANCIERO	88.129,37	9.816,85	7.814,81	6.205,67	8.960,89	120.727,20
PROVISIONES	16.344,93	1.226,83	1.587,35	2.254,31	83,52	21.496,94
MARGEN NETO FINANCIERO	71.784,44	8.589,82	6.027,26	3.951,37	8.877,37	99.230,26
GASTOS DE OPERACION	63.138,50	7.860,56	5.564,71	10.227,24	6.890,94	93.681,96
OTROS INGRESOS OPERACIONALES	296,73	1.856,32	105,05	1.373,02	-	3.631,12
GANANCIA O (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	11.383,06	2.144,76	978,90	3.475,13	2.048,42	13.080,02
IMPUESTOS Y PARTICIPACION A EMPLEADOS	3.800,00	814,99	329,89	106,44	690,32	5.541,64
GANANCIA O (PERDIDA) DEL EJERCICIO	7.583,06	1.529,77	649,01	3.581,57	1.358,10	7.538,37
EFICIENCIA MICROECONOMICA (porcentaje)						
GASTOS DE PERSONAL ESTIMADOS / ACTIVO PR	4,73	7,98	3,03	11,16	1,79	3,96

Fuente de información: Plan de negocios 2015 banCODESARROLLO, elaborado por la Subgerencia de Finanzas Populares. Pág. 2

3.5.2.1. Monto de colocación de cartera por segmentos

Cuadro 27

Cartera

SEGMENTOS	30 de septiembre 2014		31 de diciembre del 2015	
	MONTO	PORCENTUAL	MONTO	PORCENTUAL
Comercial	\$ 2.652.200,00	3%	\$ 6.840.000,00	8%
Consumo	\$ 11.826.187,00	12%	\$ 17.100.000,00	20%
Microcrédito	\$ 30.902.509,00	32%	\$ 56.430.000,00	66%
Vivienda	\$ 1.683.500,00	2%	\$ 4.275.000,00	5%
Educativo	\$ -	0%	\$ 855.000,00	1%
TOTAL	\$ 47.064.396,00	49%	\$ 85.500.000,00	100%

Fuente de información: Plan de negocios 2015 banCODESARROLLO, elaborado por la Subgerencia de Finanzas Populares. Pág. 4

La participación de los diferentes actores en monto de colocación de cartera al término del 2015, conforme observamos en el cuadro: microcrédito con un porcentaje del 66% a comparación del año 2014 ha aumentado.

Estos resultados implican la aceptación que tiene el Banco a medida que el usuario utiliza los productos/servicios brindados son confiables y seguros.

3.6. Segmentación de mercados

3.6.1. Demográfica

Provincia:	Imbabura
Ciudad:	Ibarra
Población:	108.550 habitantes
Temperatura Promedio:	18°C
Superficie:	1093.3 Km2
Parroquias:	Ambuquí, Angochagua, Carolina, Ibarra, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

El segmento de mercado no está determinado.

Para captar un mayor número de clientes se deberá lograr establecer una diferenciación con las empresas competidoras generando una referencia de imagen corporativa estimulando la preferencia y aceptación en el mercado de banCODESARROLLO.

- Como están las tecnologías de la información y comunicación

Cuadro 28
Información y comunicación

DETALLE	CONSUMIDORES	%
Teléfono celular	76198	74%
Computadora	9738	28,70%
Internet	29562	9,50%
Televisión por cable	21737	21,10%

Fuente de información: INEC

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

Los avances tecnológicos en temas de información y comunicación se han vuelto parte esencial para un mejor manejo de la Publicidad, de tal manera se permitirá difundir al público las fortalezas con las que cuenta banCODESARROLLO, logrando así el posicionamiento deseado. Por medio de una publicidad bien dirigida se logrará posicionar al banco de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado al cual se dirige.

- Estructura de la población económicamente activa de Ibarra

Cuadro 28

Censo 2010 Mujeres

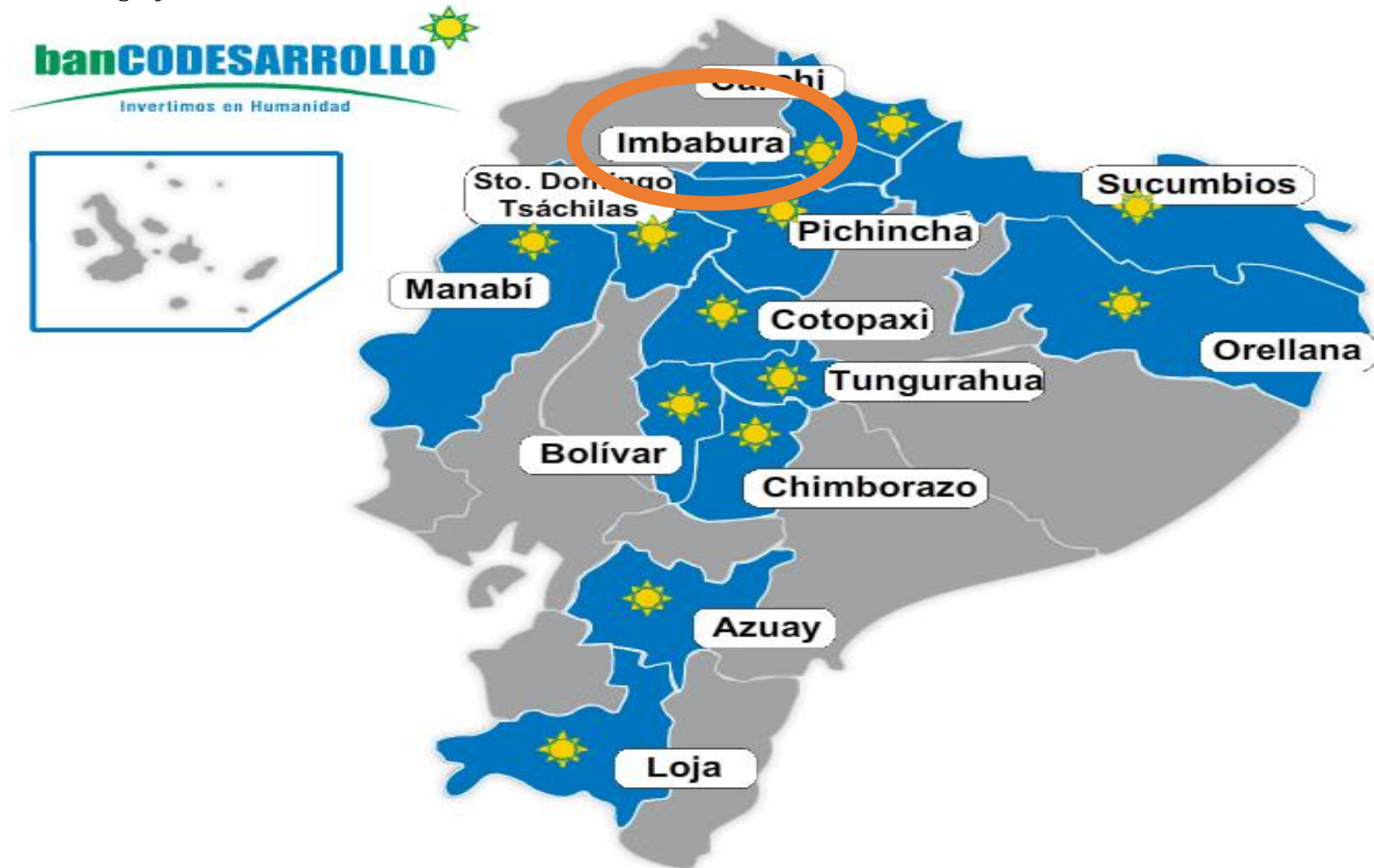
MUJERES			
POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
204580	163727	95243	68484

Fuente de información: INEC

Se toma como referencia la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra para tener una base en la cual banCODESARROLLO pueda trabajar con el fin de captar clientes y fidelizarlos, fortaleciendo las competencias, optimizando procesos elevando el desempeño y excelencia organizacional.

3.6.2. Geográfica

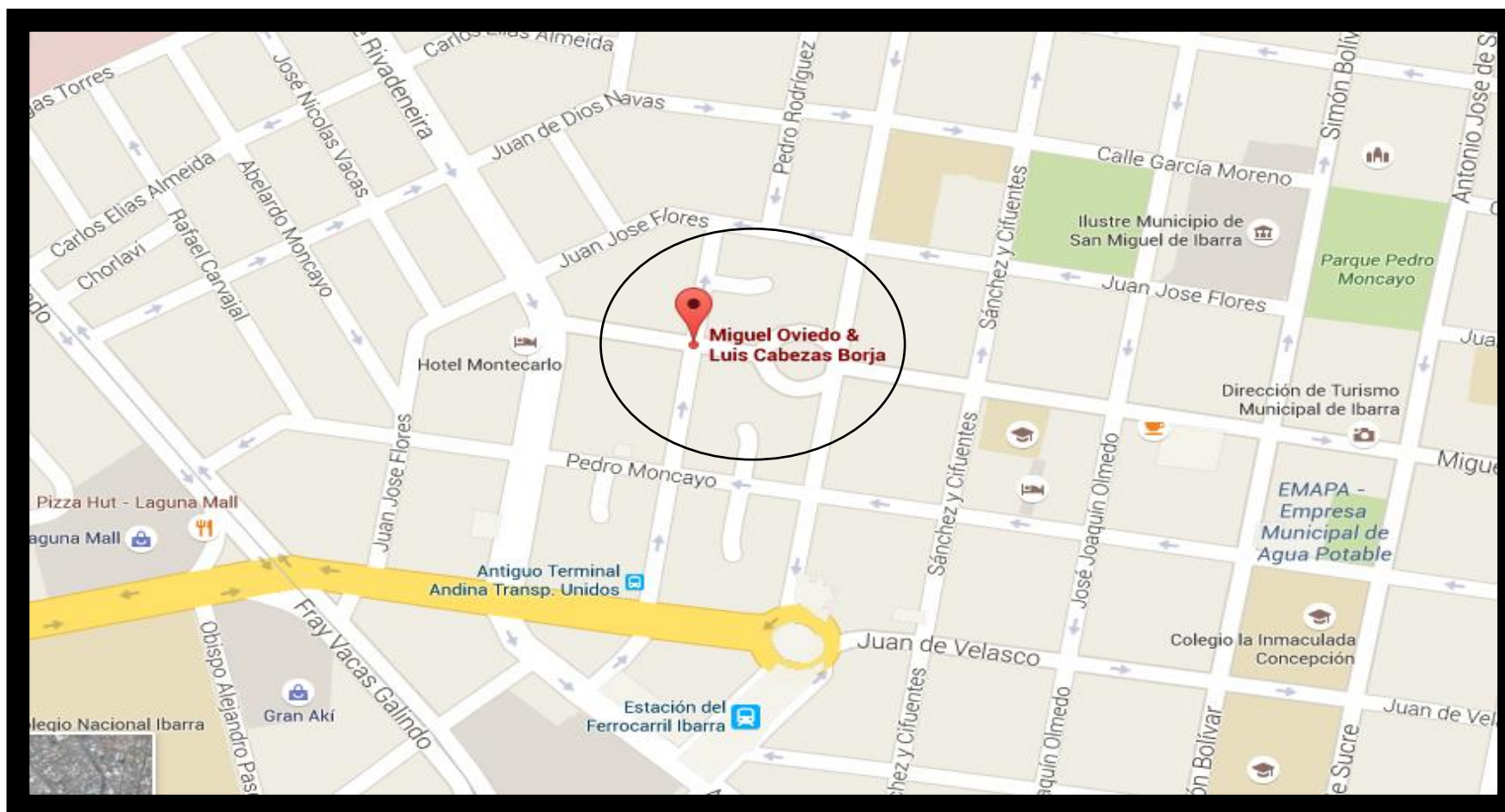
Ilustración 3 Geografía



Fuente de información: Empresa

3.6.3. Micro localización de la Agencia banCODESARROLLO Ibarra

Ilustración 4 Micro localización



Fuente de información: Empresa

3.6.4. Agencia banCODESARROLLO Sucursal “Ibarra”

- **Jefe de agencia:** Marta Vásquez
- **Calles:** Oviedo 11 – 18 y Luis Cabezas Borja
- **Teléfono:** 06 2951 539 / 2951 815

Ilustración 5 Sucursal banCODESARROLLO



Fuente de información: Empresa

3.6.5. Intervenciones conductuales

Las Intervenciones conductuales visibles al momento de realizar las visitas a banCODESARROLLO y al momento de hacer las encuestas:

Cuadro 29

Intervenciones conductuales clientes

INTERVENCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESULTADO
Recordatorios	Los clientes reciben información acerca de los montos de pago.	Los recordatorios a los clientes aumentan los índices de cumplimiento
Regalos no monetarios	Pequeños incentivos no financieros a los clientes	Motivación del cliente para sugerir nuestros servicios/ productos del Banco
Mensajes inspiradores	Colocar imágenes de familias y el logro de metas, videos de cómo ayudar al surgimiento de un negocio con ayuda de los servicios brindados por banCODESARROLLO.	Se logra la fidelidad a los clientes.

Elaborado por: Autora

El impacto que tiene la intervención conductual del cliente es alto, debido a varios factores que intervienen en la mente del consumidor y la utilización de refuerzos positivos para cambiar y mejorar la imagen que tienen del Banco logrando la fidelización del cliente.

Intervenciones conductuales visibles al momento de efectuar las visitas a banCODESARROLLO.

Cuadro 33

Intervenciones conductuales empleados

INTERVENCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESULTADO
Recordatorios	Los empleados reciben información actual	Mejoramiento del ambiente laboral
Regalos no monetarios	Pequeños incentivos no financieros	Estimulación del empleado para realizar actividades a conciencia.
Mensajes inspiradores	Ubicar imágenes de personas amantes de la naturaleza, imágenes de personas que ayudan al prójimo.	Se elevaron las aspiraciones para fortalecer el trabajo en equipo, y lograr la fidelidad de los clientes.

Elaborado por: Autora

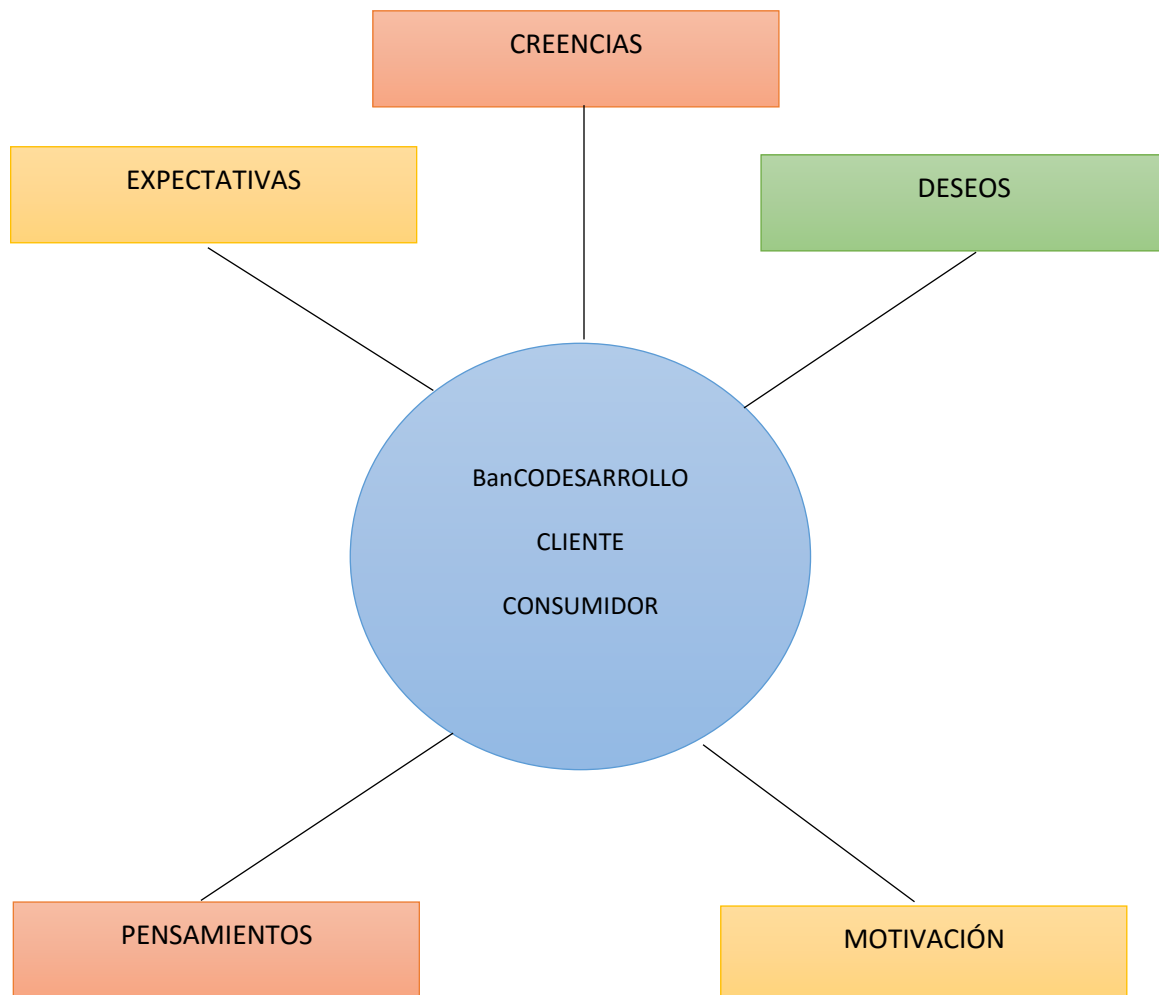
El impacto que tiene la intervención conductual en los empleados es alto, ya que se pudo observar que los diferentes factores como la conducta de los mismos pueden hacer que el rendimiento y la imagen que brindan a los clientes sean beneficiosas permitiendo afianzar y mejorar el ambiente laboral de banCODESARROLLO.

3.7. Posicionamiento

3.7.1. Consumer Insight (Desnudando la Mente del Consumidor)

Los insight son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, servicios, estrategias y comunicación accionable para banCODESARROLLO.

Gráfico 21 Consumer Insight



Elaborado por: Autora

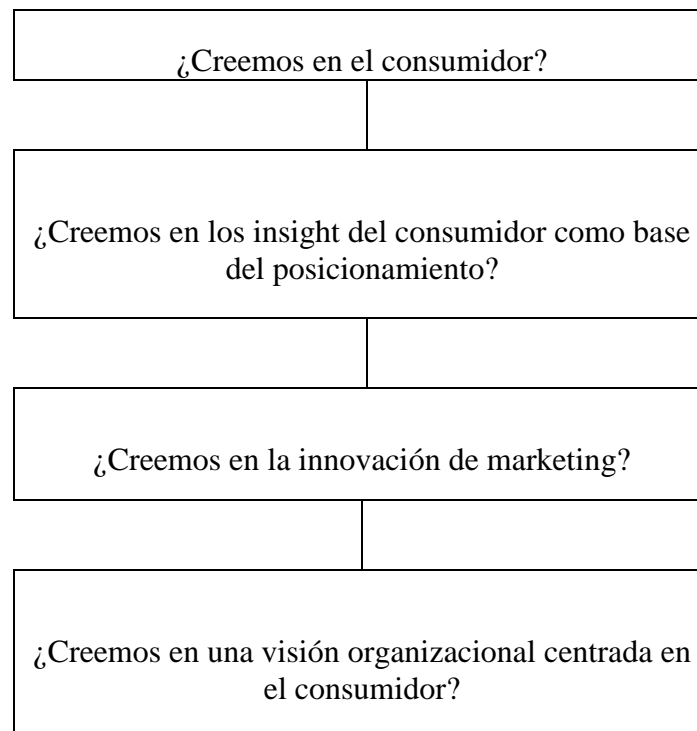
Estos aspectos ayudan a desarrollar una comunicación orientada a conectar, atraer y fidelizar al consumidor, pueden identificar oportunidades de posicionamiento o reposicionamiento.

El consumidor debe percibir que mostramos interés por él en cada contacto, debe sentirse importante, ya que el cliente se sitúa en el centro gravitacional de banCODESARROLLO. La imagen que muestra y la marca que el cliente deberá tener en su mente será atractiva para crear una imagen positiva.

3.7.2. Utilizando el Consumer Insight nos hacemos las siguientes interrogantes

Cuadro 34

Consumer Insight



Elaborado por: Autora

Generando publicidad orientada al consumidor, se debe utilizar tácticas promocionales, en conjunto con los medios masivos de comunicación los cuales difundirán información valiosa para que el nombre banCODESARROLLO esté posicionado en la mente del consumidor.



banCODESARROLLO
Invertimos en Humanidad

Tus ahorros te premian en

Incrementa tus saldos: **\$20** y **\$100** de depósitos
Por cada (Personas Naturales) (Personas Jurídicas) recibe un boleto

The advertisement features a central image of a silver hatchback car, a black laptop, and a white refrigerator. The text is arranged in a clean, modern layout with a blue and green color scheme.

3.8. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS SEGÚN EL MIX DE MARKETING

El marketing mix es una herramienta que utilizan las empresas para implantar estrategias del Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

3.8.1. Producto (Servicio)

El servicio es satisfacer las necesidades de los consumidores, para el Marketing es un instrumento fundamental. Si no se dispone de los productos adecuados para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de manera efectiva y eficiente ninguna otra acción comercial.

- **Estrategias:**

- Aperturas de libretas de ahorro.
- Libretas de ahorros infantiles.
- Pago de del bono solidario.
- Créditos ordinarios, hipotecarios, microcréditos.
- Inversiones a plazo fijo.
- Ahorros.
- Pago de servicios básicos como; agua, luz y teléfono.

- **Tácticas:**

- Incentivar al ahorro realizando promociones atractivas.
- Planificar financieramente la disposición de efectivo.
- Utilizar publicidad vía internet.
- Elaborar gorras, carteras, esferos.

3.8.2. Precio

Es el valor de intercambio del producto o servicio, determinado por la utilidad o la satisfacción que se brinda al cliente. Además, es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

- Estrategias

- Tasa de interés de ahorros de acuerdo al sistema financiero.
- Mantenimiento de cuentas sin costo alguno.
- Tasas de interés sobre inversiones competitivas.

- Tácticas:

- Publicidad vía internet o vía celular.
- En los diferentes eventos de empresas financieras ubicar cubículos de información relacionadas al Banco.
- Se realizará publicaciones en el periódico en la sección Finanzas

3.8.3. Plaza (Distribución)

Es el instrumento de Marketing que relaciona la producción con el consumo, su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto o servicio al consumidor es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, asesoramiento del cliente, post-venta y accesibilidad al producto (servicio).

- **Estrategias**

- Expandir el segmento de mercado en base a un estudio de mercado.
- Diversificar productos de ahorro dirigido a segmentos de ingresos bajos y medios.
- Apertura de cajeros automáticos en base a un estudio.

- **Tácticas:**

- Tasa de interés de ahorros de acuerdo al sistema financiero
- Realizar análisis de mercado periódicos.

3.8.4. Promoción (Publicidad)

BanCODESARROLLO, comunica a los posibles clientes las características de los servicios y productos que ofertan y sus promociones para poder aumentar el nivel de captación y la fidelización de los mismos.

- **Estrategias**

- Incentivar a los posibles clientes mediante la entrega de libretas de ahorro.
- Por un monto determinado de dinero ahorrado se concede premios o sorteos anuales.

- Fidelizar al cliente con incentivos no económicos como la motivación para invertir y confiar en banCODESARROLLO.

- **Tácticas:**

- Realizar una caravana con publicidad del Banco por la ciudad de Ibarra.
- Realizar entrevistas a clientes frecuentes de banCODESARROLLO en la radio.
- Premiar a los clientes con incentivos atractivos en fechas especiales.

- **Comunicación**

La comunicación hoy en día es el medio más influyente al momento de competir con otras empresas del mismo ramo. Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va dirigido. Su objetivo es comunicar los beneficios, características y que se recuerde o se compre la marca/producto. En fin, la comunicación es solo publicidad.

- **Estrategias**

- Mejoramiento continuo en el sistema de distribución de la información.
- Reuniones por áreas en períodos mensuales.
- Lograr que los clientes fijos vuelvan a visitar y adquirir los servicios y productos que ofrece banCODESARROLLO, manteniendo el contacto con el cliente.

- **Tácticas:**

- Realizar capacitaciones referentes al tema de ambiente laboral y temas similares.
- Evaluaciones de desempeño frecuentes por parte de la Señora Gerente.

3.8.5. Promoción

- Políticas de banCODESARROLLO con respecto a la Publicidad



- **Venta personal.** - BanCODESARROLLO mantiene Asesores de Captaciones, Negocios, los primeros deben captar los depósitos de los potenciales clientes y el último es lo que deben estudiar el historial crediticio de los potenciales clientes para determinar si el banco puede otorgarles un préstamo. Esta venta se la realiza en las agencias o en el trabajo de campo mediante visitas directas de los ejecutivos.



- **Publicidad.** - Es la gestión a implementarse a través de medios de comunicación audiovisual, publicidad alternativa (vallas publicitarias, publicidad en buses urbanos, interprovinciales o

interparroquiales), medios impresos (periódicos, revistas) o medios digitales (Facebook, páginas web de medios de comunicación, LinkedIn, Twitter).



- **Propaganda.** - Corresponde a los spots publicitarios para pautar en medios de comunicación audiovisual y los artes que realicen el departamento de Marketing o la Agencia de Publicidad contratada para publicación en impresos.
- **Relaciones públicas.** - Basada en la publicidad que se puede conseguir por la relación con los medios de comunicación o por compensaciones por el pautaaje, incluye entrevistas, menciones, programas especializados y coberturas periódicas a eventos institucionales.



- **Marketing directo.** - por el material POP, son todos los implementos destinados a promocionar a banCODESARROLLO que se entrega a los clientes y socios (esferográficos, camisetas, gorras, cuadernos, agendas, entre otros). Estos artículos promocionales posicionan la marca en la mente del cliente a un bajo costo, deben ser de buena calidad para que tengan una larga duración.





Para el cumplimiento de las estrategias, se requiere con la aprobación del presupuesto detallado a continuación:

Cuadro 35 Presupuesto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES Y/O PRODUCTOS	COSTO POR PRODUCTO/MES	COSTO POR TRIMESTRE/AÑO
POSICIONAMIENTO DE BANCODESARROLLO	PAUTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CUÑA PARA RADIO	\$ 780,00	\$ 3.120,00
		AVISOS EN PRENSA ESCRITA	\$ 1.500,00	\$ 38.000,00
		VALLAS	\$ 2.165,00	\$ 29.485,00
		PAUTA EN RADIO POR MES	\$ 10.000,00	\$ 80.000,00
		GRABADORA DE MANO		\$ 120,00
		ENTREVISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD NO PAGADA O INCLUSO EN LOS PLANES DE PAUTAJE)	0.00	0.00
		PUBLICIDAD EN BUSES (COSTO POR BUS AL MES)	425.60	\$ 25.536,00
	CAMPAÑAS TRIMESTRALES DE NEGOCIOS	CAMPAÑA DE NEGOCIOS PARA FUNCIONARIOS INTERNOS	\$ 12.000,00	\$ 48.000,00
	EVENTOS INSTITUCIONALES	LANZAMIENTO DE AGENCIAS Y SUCURSALES (POR AGENCIA)	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
	IMAGEN INSTITUCIONAL	REVISTA EXTERNA TRIMESTRAL	\$ 2.000,00	\$ 18.000,00
INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES Y FIDELIZAR LOS ACTUALES	PROMOCIONES PREMIO AL AHORRO	CAMPAÑAS A LOS CLIENTES DE INVERSIÓN	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
		SORTEO DE PAQUETE TECNOLÓGICO: LAPTOP, IMPRESORA, CELULAR)	\$ 800,00	\$ 800,00
	REDES SOCIALES	PÁGINA WEB (REDISEÑO Y MANTENIMIENTO MENSUAL)	\$ 250,00	\$ 300,00
		PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES POR MES	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 64.795,00	\$ 296.961,00

Fuente de información: Plan de marketing 2015 banCODESARROLLO, elaborado por la Subgerencia de Finanzas Populares. Pág. 10.

- **Boletines de prensa**

Los boletines que se envíen a los medios de comunicación deberán ser concisos y cortos, no podrán exceder de una página, que consiste en la respuesta a las preguntas (qué, quién, dónde, cuándo y por qué). El título del boletín deberá ser muy llamativo y contener información necesaria para interesar la colega del medio.

Los boletines deberán ser enviados por separado según el tema tratado. En el caso de la prensa escrita se le enviará una fotografía a color como documento adjunto en el formato JPG para la ilustración de la noticia.



- **Folleto Institucional**

La Coordinación de Marketing realizará un folleto institucional trimestralmente impreso en el que resaltarán las actividades importantes que ejecute banCODESARROLLO. Esta herramienta estará dirigida a las agencias y sucursales, miembros del Directorio y accionistas.

- Página web

La coordinación de Marketing redactará e ilustrará el contenido de la página WEB y explicará al proveedor las ideas para realizar los videos interactivos sobre los productos a promocionarse. La WEB será interactiva, tendrá un correo electrónico para recibir sugerencias, reclamos, denuncias, y, respuestas a las denuncias, tendrá además varias fotografías para ilustrar cada una de las noticias que se publiquen. La página deberá ser actualizada diariamente y cada vez que se generen nuevas noticias.

La WEB incluirá un espacio de caricaturas dedicado a los niños, en vista de que cada vez más niños tienen acceso al internet y se incluirá información sobre finanzas populares, economía popular y solidaria, los deberes y derechos de los niños y adolescentes.



- Carteles

Los carteles deben ser llamativas realizadas en color y deben contener información que interese a los empleados y al público externo debido a que por su ubicación pueden ser vistas por las personas que visitan la institución para realizar algún trámite. Las noticias y los artículos publicados en la cartelera deben estar graficados e impresos a color y llevarán pie de foto para identificar al empleado.



- Monitoreo de medios

- La Coordinación de Marketing revisará continuamente los periódicos electrónicos y enviará vía e mail a las autoridades las noticias relevantes referentes a banca, finanzas populares y economía popular y solidaria.
- La autoridad considera pertinente suscribirnos a los periódicos con mayor tiraje en el país para tener un archivo de recortes deberá darnos la orden a la coordinación para proceder.
- Entrevista en medios de comunicación audiovisual o prensa escrita.

- La coordinación de Marketing gestionará entrevistas en los medios de comunicación audiovisual o prensa escrita cuando la noticia lo amerite o en el caso que se requiera tratar un tema importante para la comunidad.

- **Política comunicacional**

Para conseguir buenos resultados con lo que se pretende agregar y fortalecer en banCODESARROLLO, es importante determinar una buena comunicación con los clientes, enfocándose en la correcta transmisión del mensaje, el cual llame la atención y despierte el interés de todos los posibles clientes y lograr la fidelización, reconocimiento de los mismos.



3.8.5.1. Estrategia de Publicidad

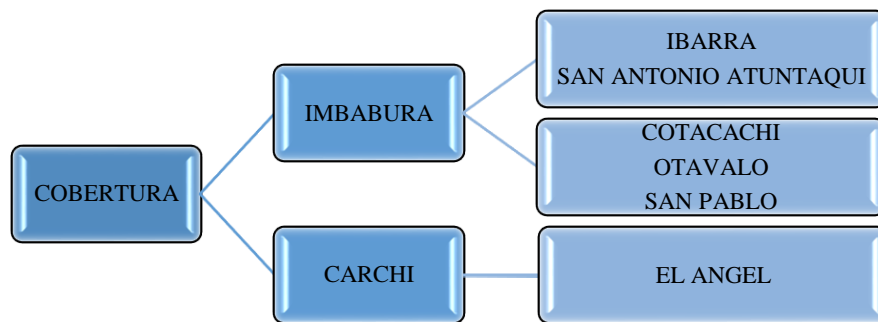
Realizar una campaña publicitaria masiva con enfoques de persuasión a la ciudadanía durante el primer mes y luego continuar con una publicidad de mantenimiento, la cual determine las características y beneficios de los servicios y productos que brinda la banCODESARROLLO, diferenciándose de la competencia y dándose a conocer al público.

Por tal motivo haremos uso de la radio, en especial radio EXA 93.9 FM, como medio de información para llegar al cliente por cuanto en los niveles de tendencia se ha verificado que el porcentaje de sintonía por género en Hombres es del 46% y mujeres el 54%.

- **Cobertura**

Cuadro 36

Cobertura



Elaborado por: Autora

- **Objetivo de la estrategia**

Mejorar el posicionamiento de banCODESARROLLO, e incrementar la venta en los servicios y productos que ofrece la empresa.

- **Acciones**

- Contratación de la publicidad con el medio de comunicación a convenir, en este caso radio EXA 93.9 FM Imbabura.
- Crear un spot publicitario de impacto.
- Determinar los horarios de difusión del spot publicitario en la programación de la radio.

- **Fechas**

La campaña publicitaria tendrá inicio a partir del mes de octubre de 2016 y concluirá el mes de octubre de 2017. Esto quiere decir que durará 1 año, en la que en el transcurso del tiempo se realizará promociones y sorteos.

- **Audiencia meta**

La audiencia meta a la que pretendemos llegar con el servicio y productos es al nivel medio y bajo de la ciudad de Ibarra.

- 26 a 35 años.
- 35 años en adelante.

- **Tarifa de anuncios en radio EXA 93.9**

Cuadro 37

Tarifas

NÚMERO DE SPOTS DIARIOS	MENCIONES EN VIVO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
6 spots	4 menciones en vivo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
4 spots	3 menciones en vivo	\$ 140,00	\$ 1.680,00
3 spots	N/A	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Fuente de información: EXA 93.9

Una vez analizado los resultados y costos se ha determinado el paquete publicitario acorde a la necesidad de la empresa.

El costo de la campaña publicitaria durante un año será:

Cuadro 38

Costo campaña

NÚMERO DE SPOTS DIARIOS	MENCIONES EN VIVO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
4 spots	3 menciones en vivo	\$ 140,00	\$ 1.680,00

Elaborado por: Autora

3.8.5.2. Estrategia de Publicidad

Contratar espacio en la Prensa de la localidad para la creación de anuncios escritos, llegando a la gente que le gusta estar al día en la información.

- **Objetivo de la estrategia**

Persuadir a los lectores de la ciudad de Ibarra, mediante información detallada de la empresa para despertar su interés en banCODESARROLLO.

- **Diario el Norte**

Ciudad: Ibarra

Dirección: Flores 11 55 y Rafael Rosales

Perfil de la empresa: Medio de comunicación del norte de Ecuador

Teléfono: 062955495

Sitio web: www.elnorte.ec

- **Acciones**

Contratar un espacio publicitario en el diario EL NORTE de la ciudad Ibarra, debido a que la población acoge este medio de comunicación. En la cual se dará conocer a banCODESARROLLO.

- **Fechas**

La campaña publicitaria se la realizará durante los meses de octubre del 2016 y concluirá el mes de octubre del 2017. Con el fin de mantener el interés de los lectores por la Institución.

- **Audiencia meta**

La audiencia meta a la que pretendemos llegar con el servicio y productos es al nivel medio y bajo de la ciudad de Ibarra.

Para la aplicación de la estrategia publicitaria se seleccionará el paquete que más le conviene a la banCODESARROLLO.

Ilustración 6 Prensa publicidad



Elaborado por: Autora

El costo de la publicación en la prensa será de \$ 170

- TARIFA DE ANUNCIOS EN DIARIO EL NORTE

Cuadro 39

Tarifa anuncios

MEDIO PUBLICITARIO	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Prensa	12 meses	\$ 170,00	\$ 2040,00

Elaborado por: Autora

3.8.5.3. Presupuesto

Para la ejecución de esta propuesta la empresa posee los recursos económicos necesarios, ya que se financia de los intereses de los ahorros puestos en otras instituciones bancarias, para la contratación de la publicidad.

Cuadro 40
Presupuesto

MEDIOS PUBLICITARIOS	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
RADIO	12 meses	\$ 140,00	\$ 1.680,00
PRENSA	12 meses	\$ 170,00	\$ 2.040,00
INTERNET	12 meses	\$ 185,00	\$ 2.220,00
PRESUPUESTO TOTAL			\$ 5.940,00

Elaborado por: Autora

El presupuesto de la propuesta es de \$3.720.00, y \$ 1.6800.00 dólares más en relación al gasto en publicidad radial que la empresa realizará en Radio por lo tanto el presupuesto planteado es muy interesante para la toma de decisión por parte del gerente de la empresa.

3.8.5.4. Cronograma de actividades

	2016												2017																																											
	OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGST				SEP				OCT							
FASES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
ESTRATEGIA 1:																																																								
RADIO																																																								
CONTRATACIÓN DE LA PUBLICIDAD																																																								
ELABORACION DEL JINGLE																																																								
EMISIÓN																																																								
ESTRATEGIA 2:																																																								
PRENSA																																																								
CONTRATACIÓN DE LA PUBLICIDAD																																																								
ELABORACIÓN DEL DISEÑO																																																								
EJECUCIÓN																																																								
ESTRATEGIA 3:																																																								
INTERNET																																																								
ACTUALIZACIONES PERIODICAS																																																								
ACTIVIDADES FINALES																																																								
EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES																																																								
ELABORACIÓN INFORME FINAL																																																								
PRESENT. INFORME FINAL																																																								

Elaborado por: Autora

3.9. Administración de la propuesta

El propósito de la ejecución de la propuesta asentirá lograr concientizar en la mente del cliente la imagen de banCODESARROLLO, mediante el uso de los medios de comunicación de la localidad, con lo cual permitirá la captación de nuevos clientes potenciales de la ciudad de Ibarra.

En cuanto a la aplicación de las estrategias publicitarias dentro de banCODESARROLLO, estas serán controladas por parte del investigador en curso y por parte de la Señora gerente de la empresa, los cuales se encargarán de dar seguimiento al proyecto.

Durante el transcurso del tiempo la Señora gerente se encargará de evaluar las estrategias para determinar si el plan puesto en marcha está dando los resultados esperados.

En el caso de los clientes es necesario obtener criterios respecto a la calidad de los servicios para establecer niveles de satisfacción del mismo.

3.10. Previsión de la evaluación

La evaluación de banCODESARROLLO, se realizará a partir de un seguimiento continuo de la estrategia con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

CAPÍTULO IV

IMPACTOS

4.1. Análisis de los impactos

El presente capítulo se establece los principales impactos que el proyecto genera sobre elementos que aportan o inciden sobre el bienestar de banCODESARROLLO:

- Impacto Organizacional.
- Impacto Económico.
- Impacto Financiero.
- Impacto Social.

Para proceder a analizar los aspectos positivos y negativos, se emplea una matriz de valoración, utilizando la siguiente escala de calificación:

Cuadro 42

Nivel de impactos

NIVELES DE IMPACTOS	VALORACIÓN
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Autora

Así también se utilizará la siguiente fórmula para evaluar el nivel de impacto causado:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum}{n}$$

\sum = Sumatoria de los niveles de ponderación.

n = Número de indicadores.

4.1.1. Impacto Organizacional

Cuadro 43

Matriz de impacto organizacional

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Fortalecimiento del ambiente laboral.							X
2	Imagen Corporativa.							X
3	Calidad de los servicios y productos.							X
4	Cobertura del mercado.						X	
Total							2	9

Elaborado por: Autora

\sum = 11 Suma total

N.I.S = 11/4

N.I.S = 2.75

N.I.S = 3 Impacto positivo alto

4.1.1.1. Fortalecimiento del ambiente laboral

El fortalecimiento del ambiente laboral tiene un impacto alto positivo, por cuanto se fomentará el mejor desempeño de todos los trabajadores contribuyendo al desarrollo de la misma.

4.1.1.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa tendrá un impacto alto positivo para los miembros de banCODESARROLLO ya que definitivamente aplicando las diferentes técnicas propuestas en este Plan de posicionamiento e imagen corporativa, se darán cambios tanto internos como externos, debido a que se generará el crecimiento del Banco mejorando los servicios y la confianza que los clientes tienen para lograr el posicionamiento deseado y su satisfacción, por cuanto se permitirá la captación de un mayor número de clientes que motivarán al trabajador, con el fin de poder contribuir de manera óptima y eficiente en todas las necesidades que tengas los usuarios del Banco de esta manera generan credibilidad que la identifique como una organización transparente.

4.1.1.3. Calidad de los servicios y productos

La calidad de los servicios y productos se considera un impacto alto positivo, con un personal altamente capacitado y muy motivado, brindará un servicio de calidad y eficiente, logrando cubrir las expectativas de los clientes y la fidelización de los mismos, teniendo la opción a captación de nuevos clientes.

4.1.1.4. Cobertura del mercado

La cobertura del mercado genera un impacto medio alto debido ya que la competencia es muy fuerte, sin embargo, con la aplicación de la propuesta se ambiciona el reconocimiento del

cliente, con el fin de fidelizarlos mediante lo cual se tendrá acceso a diferentes nichos de mercado que no son atendidos por ninguna entidad crediticia, fortaleciendo la verdadera intención del Banco la cual es cubrir la mayor parte de la población con ingresos medios y bajos.

4.1.2. Impacto Económico

Cuadro 44

Matriz de impacto económico

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Dinamismo de la economía local.							X
2	Incremento de clientes.						X	
3	Posicionamiento deseado						X	
4	Inversión en tecnología							X
Total							4	6

Elaborado por: Autora

$\Sigma = 10$ Suma total

N.I.S = 10/4

N.I.S = 2.5

N.I.S = 3 impacto positivo alto

4.1.2.1. Dinamismo de la economía local

En el ámbito económico el presente proyecto generará un impacto alto positivo por el dinamismo de la economía local en la entrega de la calidad y originalidad de los servicios

financieros lo cual permitirá a banCODESARROLLO incrementar y fortalecer la fidelidad de los clientes, y el posicionamiento deseado

4.1.2.2. Incremento de clientes

El incremento de los clientes tiene un impacto medio positivo, ya que, al profundizar la cultura del ahorro, mediante la incorporación de programas que incluyan a (clientes, colaboradores, familiares, proveedores), podremos tener indicadores actuales de las captaciones de nuevos clientes mediante los diferentes métodos que se implementaran.

4.1.2.3. Posicionamiento deseado

El posicionamiento deseado generará un impacto alto positivo ya que, a través del mejoramiento y difusión de la imagen corporativa, la adecuada atención y la satisfacción de los clientes, se pretende alcanzar el posicionamiento deseado y convertir a banCODESARROLLO en una institución reconocida

4.1.2.4. Inversiones en tecnología

Estos elementos permitirán dar a conocer la imagen, los servicios y productos que oferta banCODESARROLLO, logrando tener mayor aceptación y por ende aumentar los ingresos facilitando la captación de clientes.

4.1.3. Impacto Financiero

Cuadro 45

Matriz de impacto financiero

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Generación estable de ingresos.							X
2	Manejo adecuado de los Recursos financieros.							X
3	Beneficios.						X	
4	Mayor confianza en los resultados financieros.							X
Total							2	9

Elaborado por: Autora

$\Sigma = 11$ Suma total

N.I.S = 11/4

N.I. S= 2.75

N.I.S = 3 Impacto positivo alto

4.1.3.1. Generación estable de ingresos

Existe un impacto alto positivo, ya que al conocer que el Banco puede ser una puerta para fortalecer el ahorro desechando cualquier suposición común, creando en los clientes la cultura del ahorro, ya que tomarán decisiones basadas en criterios críticos y confiables que lograrán generar estabilidad de ingresos.

4.1.3.2. Manejo adecuado de los recursos financieros

En este ámbito el manejo adecuado de los recursos financieros logra tener un impacto alto positivo, debido a que estructurarán de manera adecuada y tomando en cuenta los requerimientos prioritarios que vayan encaminadas a brindar un mejor servicio, que contribuya a la captación de clientes logrando así mayores ingresos para banCODESARROLLO.

4.1.3.3. Beneficios

Este indicador se considera como medio positivo, ya que, al lograr tener estabilidad de ingresos, banCODESARROLLO, va a tener la posibilidad de brindar mejores servicios e incrementar el número de clientes.

4.1.3.4. Mayor confianza en los resultados financieros

Este indicador genera un impacto alto positivo, ya que las dimensiones de la calidad del servicio financiero son eficientes, cumpliendo con las funciones normativas y las actividades correspondientes para el crecimiento institucional.

4.1.4. Impacto Social

Cuadro 46

Matriz impacto social

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Promueve el desarrollo del prestigio Institucional.							X
2	Generación de seguridad y confianza.							X
3	Mejoramiento de la satisfacción de clientes.							X
4	Identificación del alcance de la propuesta.						X	
Total							2	9

Elaborado por: Autora

$\Sigma = 11$ Suma total

N.I.S = 11/4

N.I.S = 2.75

N.I.S = 3 Impacto positivo alto

4.1.4.1. Promueve el desarrollo del prestigio institucional

Con la aplicación de este indicador de desarrollo del prestigio se considera como impacto alto positivo, ya que con el trabajo organizado y personal capacitado se logrará hacer que el Prestigio de banCODESARROLLO genera buena imagen de la misma.

4.1.4.2. Generación de seguridad y confianza

Este indicador se considera un impacto alto positivo, por lo que al establecer el análisis del posicionamiento e imagen corporativa de banCODESARROLLO, la propuesta contará con mayor reconocimiento, en vista de que las estrategias están encaminadas al bienestar de los clientes.

4.1.4.3. Mejoramiento de la satisfacción de clientes

En relación al mejoramiento de la satisfacción de los clientes se establece un impacto alto positivo, por cuanto tienen accesibilidad a hacer uso de los servicios y productos que brinda banCODESARROLLO, dando, así como resultado el bienestar de todos aquellos que forman parte integral de la misma.

4.1.4.4. Identificación del alcance de la propuesta

La identificación del alcance de la propuesta tiene un impacto medio positivo, será necesario considerar los criterios de los diferentes actores que forman parte de banCODESARROLLO y relacionarlo directamente con los niveles de comunicación interna entre las autoridades y empleados.

4.1.5. Impacto general

Cuadro 47

Matriz de impacto general

N°	INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Organizacional.							X
2	Económico.							X
3	Financiero.							X
4	Social.							X
Total								12

Elaborado por: Autora

$\Sigma = 12$ Suma total

N.I.S = 12/4

N.I.S = 3 Impacto positivo alto

4.1.5.1. Análisis

En términos generales se dice que el proyecto generará un impacto alto positivo, de acuerdo a la matriz de valoración, lo cual es muy bueno ya que se puede determinar que la implementación del plan de posicionamiento e imagen corporativa es necesario, debido a que banCODESARROLLO, los empleados, accionistas, y clientes serán beneficiados directos, tanto en el ámbito organizacional, social, financiero y económico; considerando a este un instrumento que servirá como carta de navegación que ayudará a mejorar el trabajo de los empleados, logrando con ellos brindar un servicio que genere confianza en los clientes; se considera viable en todos los aspectos.

CONCLUSIONES

- BanCODESARROLLO es una entidad financiera que tiene una importante trayectoria de servicio, responsabilidad social empresarial y por ende goza de una excelente imagen corporativa que la ubica como una de las más importantes del país, no obstante, es necesario cuidar su prestigio en base a permanente monitoreo y evaluación sobre la percepción que tienen sus clientes no solamente en la Matriz Ibarra, sino y sobre todo en cada una de las Agencias del país.
- La investigación realizada presenta importantes indicadores sobre el nivel de satisfacción del cliente, empleados de la Agencia Ibarra, prestaciones sociales lo cual se debe aprovechar por parte de los actores de la entidad para implementar estrategias de mejoramiento continuo que conlleven a la calidad y excelencia en la prestación de servicios a los usuarios de la entidad.
- La predisposición por parte de la Señora Jefe de Agencia sucursal Ibarra para adoptar propuestas de mejora, fue de gran ayuda para el establecimiento de los objetivos de nuestra propuesta, permitiéndome continuar con el desarrollo de la misma.
- El personal de banCODESARROLLO manifiesta la falta de un plan de posicionamiento e imagen corporativa debido al cambio de denominación de CODESARROLLO a banCODESARROLLO para poder posicionarse en la mente de los clientes y mejorar la captación de los mismos.
- Para el desarrollo de este plan de posicionamiento e imagen corporativa he tomado en cuenta el ambiente interno y externo actual del banco, logrando así mejorar la posición de la marca. En cuanto a la satisfacción de los clientes y público en general los productos /servicios de banCODESARROLLO Agencia Ibarra, manifiestan satisfacción en cuanto a la calidad de servicio; estos resultados permiten establecer un conjunto de estrategias comerciales, de

posicionamiento, y de servicio al cliente tendientes a mejorar la percepción de los clientes sobre la IMAGEN CORPORATIVA GLOBAL DE LA ENTIDAD.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer los sistemas de evaluación y monitoreo de la calidad en la prestación de servicios y productos en la Agencia Ibarra, mediante la aplicación del plan de posicionamiento e imagen corporativa, con la finalidad de generar indicadores periódicos sobre el cumplimiento del protocolo de servicios a los clientes con que cuenta la entidad por parte de los empleados, actitudes y soluciones efectivas frente al requerimiento para la satisfacción y fidelización del cliente.
- Implementar permanentes programas de concientización del ahorro y evaluar al personal de la Agencia Ibarra, a fin de garantizar calidad en la atención y servicio al cliente y en cada uno de los procesos del Banco.
- Se deberá implementar el plan propuesto y hacer un seguimiento de la ejecución de la misma para de esta manera tratar de enmendar errores y solucionar problemas detectados, llevando el respectivo control e incluyendo evaluación de las mismas.
- Se deberá tomar en cuenta el sustento teórico entregado acerca del posicionamiento e imagen corporativa actual del banco ya que servirá como base y apoyo para obtener un mejor criterio y una oportuna toma de decisiones.
- Todo aquello que se puede medir, se puede mejorar, por consiguiente, es necesario realizar investigaciones de mercado que permitan innovar los productos/ servicios de banCODESARROLLO Agencia Ibarra, para posicionarlo como primera Institución crediticia de la región Norte, Provincia de Imbabura y particularmente de la ciudad de Ibarra.

BIBLIOGRAFÍA

Cervera Fantoni Ángel Luis., 2008, Comunicación Total. Editorial; Esic (Madrid).

Rivera Camino Jaime Y López Mencía de Garcillán., 2012, Dirección de Marketing “Fundamentos y aplicaciones”. Editorial; Esic (Madrid).

Carneiro Cadena Manuel., 2010, Dirección Estratégica Innovadora. Editorial; Getbiblo, S. L. (España).

Demostenes Rojas Risco., 2013, La Biblia del Marketing, “Fundamentos de Marketing”. Editorial; Lexus (Barcelona).

Cohen, W. A., 2010, Plan de Marketing. Editorial: Deusto, (Bilbao)

Lamb Charles, Hair Joseph, McDanie Carl., 2011, MKTG “Principios de Marketing”, editorial Library of Congress (Canadá).

Fernández Souto Ana Belén., 2011, La imagen Corporativa en los Ecosistemas Comunicados Locales. Editorial; Imagen e Identidad, (Barcelona).

Domínguez Caldevilla, 2012, La cara interna de la comunicación en la empresa. Editorial; Visión Libros (Madrid).

Emigdio Rafael Contreras (2012), El concepto de estrategia como fundamento de la Planeación Estratégica, “Plan Estratégico”. Editorial, Lexus.

LINKOGRAFÍA

Porter Michael; 2014. Crece Negocios, “Estrategias Competitivas”, (<http://www.crecenegocios.com/estrategias-competitivas/>).

Moraño Xavier; 2010, Marketing y Consumo, “Estrategias de posicionamiento”;<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>).

Muñiz Rafael., 2016, Marketing XXI, “Curso técnico en Marketing”, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>).

Vasco Darío., 2013, Instituto Datakey “Investigación de Mercados y sondeos de opinión”, <https://blogdatakey.wordpress.com/2013/09/19/fases-en-el-proceso-de-investigacion-de-mercados>)

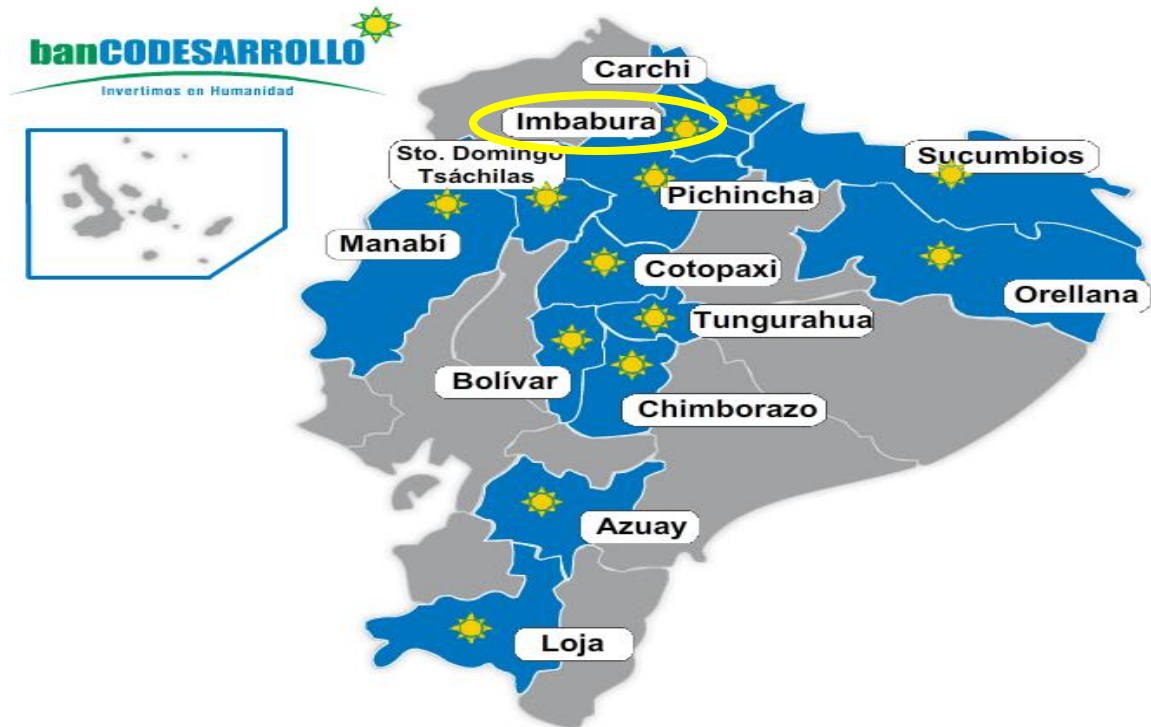
Al Ries Y Jack Trout., 2012, Marketing “Posicionamiento”; http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_con_ceptos.pdf).

Quiñones Cristina., 2013, Consumer Truth, “Insights”; <http://es.slideshare.net/cristinaqdavila/consumer-insights-en-el-marekting-qu-son-y-cmo-se-generan>).

Tao Dong., 2015, Comunicación Corporativa “Imagen empresarial”; <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-imagen-empresarial.html>).

ANEXOS

ANEXO 1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA (Macro) DE banCODESARROLLO



ANEXO 2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA (Micro) DE banCODESARROLLO





“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A: SEÑORA GERENTE DE banCODESARROLLO

A continuación, se encuentra detallado un cuestionario mismo que deberá ser contestado de forma veraz para consolidar información y determinar la situación actual de la empresa.

- 1. ¿Cuál es la Misión y Visión de banCODESARROLLO?**
- 2. ¿Cuáles son los objetivos de banCODESARROLLO?**
- 3. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?**
- 4. ¿Qué departamentos o áreas conforma banCODESARROLLO?**
- 5. ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de banCODESARROLLO?**
- 6. ¿Su institución como monitorea el comportamiento del mercado?**
- 7. ¿Han realizado campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación?**
- 8. ¿Existe un departamento de marketing netamente establecido en la institución?**
- 9. ¿Cuáles considera que son los principales competidores de banCODESARROLLO?**
- 10. ¿En qué se diferencia banCODESARROLLO de la competencia?**



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A: PERSONAL DE banCODESARROLLO

A continuación se detalla un cuestionario, mismo que deberá ser contestado de forma veraz para consolidar información y determinar la situación actual de la empresa.

Favor marque con una “X” la alternativa según su criterio.

1. ¿Cuántos años labora en banCODESARROLLO?

De 1 a 6 meses ()

De 6 meses a 1 año ()

De 1 año a 2 años ()

De 2 años en adelante ()

2. ¿De una valoración del trato que usted recibe del banco?

1

2

3

4

5

3. ¿Conoce al detalle las funciones específicas que debe desarrollar para laborar en su puesto?

SI ()

NO ()

4. ¿Cuenta con sistemas que le permitan medir la satisfacción del cliente?

SI ()

NO ()

5. ¿Cómo aporta Usted para lograr un mayor posicionamiento del banco en la Ciudad de Ibarra?

Atención al cliente ()

Referencias ()

Otros ()

6. ¿Cómo se califica Usted en el desempeño de sus funciones siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

1

2

3

4

5

7. ¿Considera Usted que Crear incentivos al personal mejoraría su desempeño?

SI ()

NO ()

Porqué _____

8. ¿Considera que la capacitación al personal en atención al cliente es prioritaria?

SI ()

NO ()

Porqué _____

9. ¿Cree Usted que se puede aplicar el criterio de: ¿A mayor productividad mejor paga?

SI ()

NO ()

Porqué_____

10. ¿Cree usted que se necesita para que banCODESARROLLO llegue a ser una Institución Financiera número uno en Ibarra?

Mayor publicidad ()

Incrementar personal ()

Capacitar al personal ()

Comunicación interna de los trabajadores ()



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A: CLIENTES DE banCODESARROLLO

A continuación se detalla un cuestionario, mismo que deberá ser contestado de forma veraz para consolidar información y determinar la situación actual de la empresa.

Favor marque con una “X” la alternativa según su criterio.

1. ¿Cómo califica el servicio entregado por banCODESARROLLO?

MUY BUENA () BUENA () REGULAR ()
MALA ()

2. ¿En su opinión qué es lo más importante para usted de los servicios que debe brindar banCODESARROLLO?

Atención personalizada () rapidez en los trámites ()
Créditos oportunos () otro () Cuál _____

3. ¿Por qué razón prefiere esta institución?

Solidez () Confianza () Seguridad ()
Buena atención ()

4. ¿Ha escuchado o visto anuncios publicitarios de banCODESARROLLO?

SI () NO ()

5. ¿Cuál fue el medio de comunicación en el cual se informó de la existencia de banCODESARROLLO?

Radio () Prensa () Televisión ()
Internet () Ninguna ()

6. ¿Reconoce el logotipo de banCODESARROLLO?

SI () NO ()

7. Sugeriría usted la utilización de los servicios de banCODESARROLLO a:

Familia () Amigos () NINGUNO ()

8. ¿Considera usted que la competencia brinda un mejor servicio?

SI () NO ()

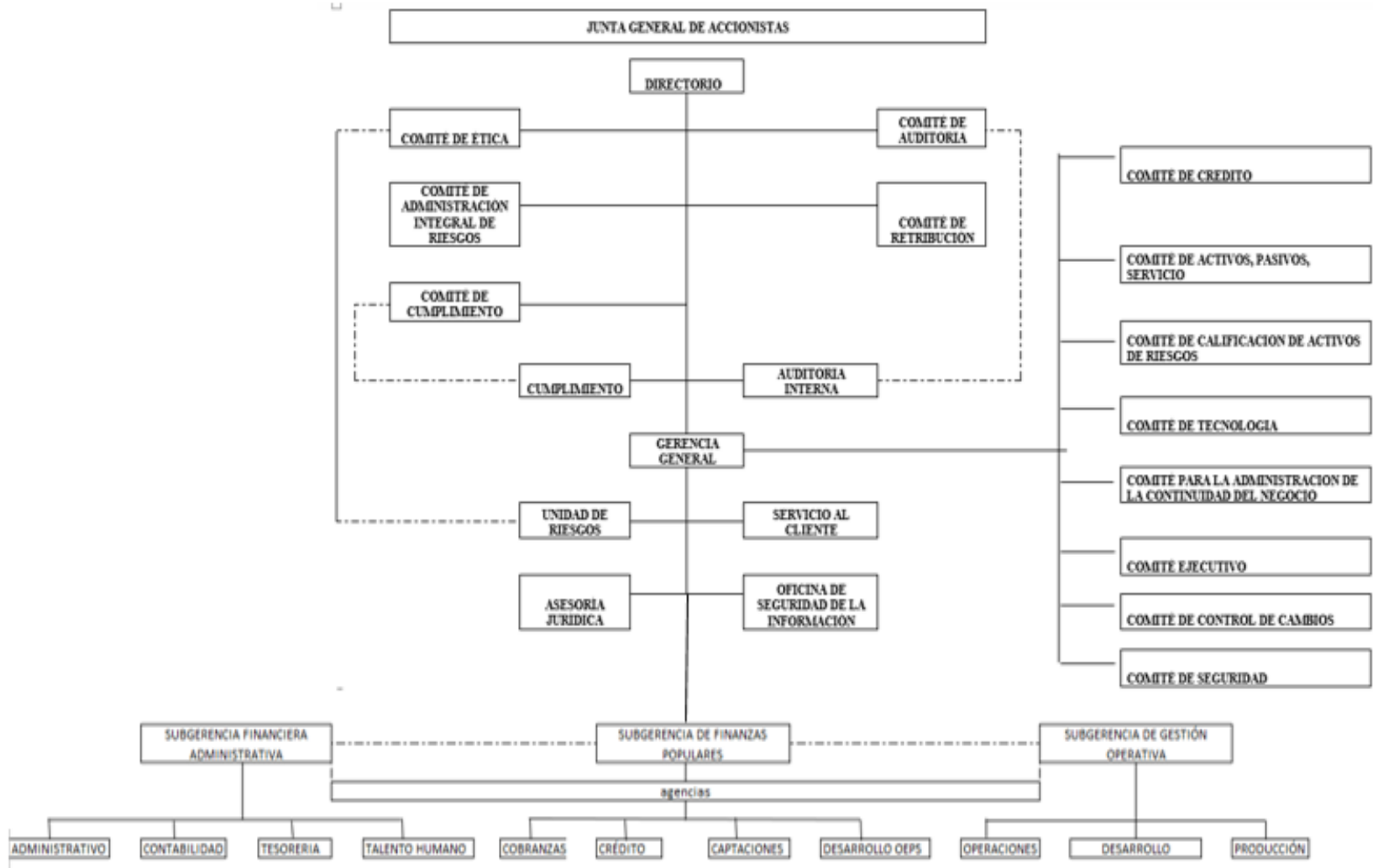
9. ¿Utiliza los servicios bancarios de otra Institución?

SI () NO ()

10. ¿Está de acuerdo con los horarios de atención del banco?

SI () NO ()

ANEXO 3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO 4. INSTALACIONES banCODESARROLLO





ANEXO 5. SEÑALÉTICA







ANEXO 6. PUBLICIDAD







TIPS DE AHORRO



CUOTA DE AHORRO

Capacidad de ahorro de cada persona

Defina la cuota de ahorro

Es importante establecer un presupuesto y tener en claro cuáles son las prioridades de gasto.



Establezca una meta

Antes de empezar a ahorrar, es necesario definir exactamente lo que se quiere lograr.

banCODESARROLLO

Invertimos en Humanidad



Usted puede realizar

- ✓ Transferencias
- ✓ Consultas
- ✓ Abono a préstamos
- ✓ Simulaciones



Seguridades

- Memorice su clave.
- Asegúrese de que nadie observe su clave al digitarla.
- No acepte ayuda de personas desconocidas.
- Modifique su clave de acceso periódicamente.
- La clave es personal e intransferible.

banCODESARROLLO

Invertimos en Humanidad

Tus ahorros te premian en



Incrementa tus saldos: **\$20** y **\$100** de depósitos
Por cada (Personas Naturales) (Personas Artificiales) recibe un boleto

banCODESARROLLO



Invertimos en Humanidad



Trabajamos por las *finanzas populares*
porque creemos en la gente



Ahorros



Créditos



Cuentas
Corrientes



Servicios
Básicos



Depósitos
a plazo fijo



Bono de
Desarrollo
Humano

Consultas y emergencias

Línea gratuita **1800 - 43 43 43**