



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL BANCO DEL PACÍFICO PARA LA
CAPTACIÓN DE INVERSIONISTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autores:

ANA MARÍA GUEVARA RENDÓN

Tutor:

ING. DIANA FRANCO CORTÁZAR, MBA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2017

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:		
ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL BANCO DEL PACÍFICO PARA LA CAPTACIÓN DE INVERSIONISTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
Autor/Es: ANA MARIA GUEVARA RENDON		REVISORES: ING. ISIDRO RICAURTE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA: MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PAGS: 82
ÁREA DE TEMÁTICA: Campo: Marketing Área: Investigación Aspecto: Estrategia de comunicación Delimitación temporal: 2017		
PALABRAS CLAVES: Marketing, publicidad, captación de inversiones, entidades financieras		
RESUMEN: El presente proyecto de titulación tiene como objetivo analizar la campaña publicitaria que utiliza el Banco del Pacífico en la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil. Este banco desea captar a clientes de un determinado segmento del mercado por lo que es necesario invertir en diferentes tipos de estrategias para la promoción de su servicio, es por esto necesario aplicar estrategias de marketing y publicidad para cumplir con el objetivo. A lo largo del tiempo, el Banco del Pacífico ha realizado diferentes campañas publicitarias para tratar de captar inversionistas, este proyecto se enfoca en medir cuán beneficioso ha resultado la publicidad que ha impulsado y para esto es importante investigar teóricamente las definiciones que permitan comprender el lenguaje publicitario, investigar sobre las campañas publicitarias que ha realizado Banco del Pacífico a lo largo del tiempo y conocer la recordación que generan dichas campañas publicitarias en la mente de los clientes que se quieren captar. Es importante recalcar que otro de los propósitos de este proyecto de titulación, es conocer cómo efectuar una mejor comunicación para lograr atraer clientes y entender cuáles son las estrategias más efectivas que deben ser aplicadas en un plan publicitario de la institución bancaria, analizando también el entorno y situación actual de las entidades financieras privadas.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	(x)SI	()NO
CONTACTO CON AUTORES: ANA MARIA GUEVARA RENDON	TELÉFONO: 0998401782 - 2473092	E-MAIL: Avalanch1234@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: SECRETARIA TITULAR (E) FCA	NOMBRE: ELIZABETH CONTRERAS	TELÉFONO: 03-2848487 EXT 123 fca@uta.edu.ec

Certificado Antiplagio

Habiendo sido nombrado, Ing. Diana Franco Cortázar, como Tutora del proyecto de investigación como requisito para optar por Título de Ingeniería en Márketing y Negociación Comercial, presentado por los egresados:

Ana María Guevara Rendón con C.I: 092020026-8

Tema: “Análisis de la publicidad del Banco del Pacífico para la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil”.

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software Antiplagio “Urkund”, y que las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que el presente proyecto de titulación es de su total autoría.

	
Documento	re-envio Guevara.docx (D29046306)
Presentado	2017-06-01 08:26 (-05:00)
Presentado por	Juan Carriel Wang (Juan.carrielw@ug.edu.ec)
Recibido	juan.carrielw.ug@analysis.urkund.com
Mensaje	Ing Franco-trabajo de titulación reenviar G tesis Guevara Mostrar el mensaje completo 4% de esta aprox. 36 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

ING. DIANA FRANCO CORTÁZAR, MBA

TUTORA

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, otorga el presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIO DEL TRIBUNAL

Certificación Del Tutor

Habiendo sido nombrado, tutor de tesis de grado como requisito para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial presentado por Ana María Guevara Rendón con C.I. 0920200268.

Tema: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL BANCO DEL PACÍFICO PARA LA CAPTACIÓN DE INVERSIONISTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Certifico que: He revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. DIANA FRANCO CORTÁZAR, MBA

TUTORA

Renuncia De Derechos De Autor

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Ana María Guevara Rendón con C.I. 0920200268.

Tema: “**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL BANCO DEL PACÍFICO PARA LA CAPTACIÓN DE INVERSIONISTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**”

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

ANA MARÍA GUEVARA RENDÓN

C.I.: 0920200268

Agradecimiento

Agradezco siempre a Dios, por estar presente en todas las decisiones que he tomado en mi vida y por darme la fortaleza necesaria para continuar con mis proyectos.

Agradezco toda la confianza que mi familia me ha brindado todo este tiempo, la paciencia, el tiempo y la perseverancia, ya que en muchas ocasiones no podía continuar con mis proyectos; sin embargo, he logrado mis objetivos de poco a poco.

A mi padre Miguel, el cual siempre esperó a que yo culminara con mis estudios, pero no pudo estar presente para acompañarme, pero sí en mi mente, en mi memoria y en mi corazón.

A mis hermanas, mis hijos, mi esposo por ser parte fundamental de mi vida y por estar presente en todo el trayecto de mi vida profesional, brindándome sus consejos, su apoyo y la parte emocional que mis hijos me brindan, lo cual me permite demostrarles la importancia de estudiar y ser alguien en la vida.

Al Ing. Fabricio Andrade y a la Ing. Diana Franco, los cuales han sido mi guía en este proyecto, por sus enseñanzas y asesoramiento durante la realización de la misma.

Dedicatoria

En primera instancia a Dios, debido a que en muchas ocasiones me dio la fortaleza suficiente para continuar con mi proyecto y por permitirme compartir estos logros con mi familia, por eso le dedico a él la mayor parte del proyecto.

A mi querido padre Miguel Guevara, el cual en algún momento de su vida esperó verme culminar mi carrera; sin embargo, Dios lo llamó a su regazo y sé que desde el cielo me ha guiado y por eso tengo su bendición.

De la misma forma, dedico esta tesis a mi madre Ana Rendón, la cual me ha dado fuerzas para continuar en momentos muy difíciles de mi vida, brindándome su apoyo, motivación, enseñanzas, directrices y valores.

A mis hijos Bianca, Mathias, mi esposo, ya que en algunos momentos dejé a un lado mis estudios por el tiempo que necesitaban de mí y con el paso de los años pude retomarlos y culminarlos.

A mis hermanas Sandy y Cynthia, las cuales siempre me han brindado sus consejos para que cada etapa en mi vida sea para bien.

Tabla De Contenido

Portada	I
Repositorio Nacional De Ciencia Y Tecnología.....	II
Certificado Antiplagio	III
Certificación Del Tutor	V
Renuncia De Derechos De Autor.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Tabla De Contenido	IX
Índice De Tablas	XIII
Índice De Figuras.....	XIV
Resumen.....	XVI
Abstract	XVII
Introducción	1
Capítulo I	2
1. El Problema	2
1.1. Problema de la investigación.....	2
1.2. Formulación y Sistematización del Problema	2
1.3. Objetivos de la Investigación	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3

1.4.	Justificación del Proyecto.....	3
1.4.1.	Justificación Teórica	3
1.4.2.	Justificación Metodológica	3
1.4.3.	Justificación Práctica	4
1.5.	Hipótesis, Variables y Operacionalización	4
1.6.	Aspectos metodológicos.....	4
CAPÍTULO II		10
2.	MARCO TEÓRICO	10
2.1.	Antecedentes de investigación	10
2.2.	Fundamentación teórica	10
2.2.1.	Inversionistas	10
2.2.2.	Perfiles de inversor	11
2.3.	Emprendedor	13
2.3.1.	Funciones del inversionista.....	14
2.4.	Captación de clientes	17
2.5.	Recordación de marca	19
2.5.1.	Categorización de la recordación de marca	20
2.5.2.	Recordación de marca y reconocimiento de marca	21
2.5.3.	Ejemplos de recordación de marca	22
2.6.	Campaña publicitaria.....	23
2.6.1.	Pasos para planear una campaña.....	23

2.6.2. Relevancia de la publicidad	25
2.7. Banco del Pacifico.....	30
CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Enfoque de la investigación	31
3.2. Diseño de la investigación.....	31
3.3. Alcance de la investigación.....	32
3.3.1. Investigación exploratoria.....	32
3.3.2. Investigación descriptiva	33
3.4.1. Investigación de campo.....	33
3.5. Instrumento de la investigación	34
3.5.1. El cuestionario	34
3.6. Técnica de la investigación	34
3.6.1. La encuesta.....	34
3.7. Población y Muestra.....	35
3.7.1. Población.....	35
3.7.2. Muestra	35
3.8. Levantamiento de la información.....	36
3.9. Análisis de los resultados	37
3.10. Conclusiones	62
CAPITULO IV.....	484

4. PROPUESTA	50
4.1. Tema.....	50
4.2. Introducción	50
4.3. Justificación.....	51
4.4. Objetivos	52
4.4.1. Objetivo General.....	52
4.4.2. Objetivos Específicos.....	52
4.5. Fundamentación	52
4.6. Beneficiarios.....	53
4.7. Análisis situacional	54
4.7.1. Análisis FODA.....	54
4.7.2. Análisis PORTER	55
4.7.3. Análisis del emprendimiento en la ciudad de Guayaquil.....	58
4.8. Actividades a desarrollar	58
4.9. Cronograma.....	72
4.10. Análisis financiero /Costo beneficio.....	73
4.11. Conclusiones y Recomendaciones.....	75
4.11.1. Conclusiones	75
4.11.2. Recomendaciones	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	80

Índice De Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	37
Tabla 2 Entidad financiera donde se realizó solicitud de inversion.....	37
Tabla 3 Atributos que ofrece una institución financiera	38
Tabla 4 Modelo de tipo de inversion	40
Tabla 5 Bancos que ofrecer los mejores servicios de inversiones	11
Tabla 6 Medios utilizados para obtener información de servicios de inversiones	42
Tabla 7 Conocimiento de la publicidad del Banco del Pacífico	43
Tabla 8 Convencimiento de la publicidad de Banco del Pacífico para solicitar inversiones ..	44
Tabla 9 Tasa de interés anual.....	45
Tabla 10 Plazo de retorno de inversión.....	46
Tabla 11 Medios publicitarios	47
Tabla 12 Cronograma de actividades.....	72
Tabla 13 Presupuesto BTL.....	73
Tabla 14 Presupuesto Merchandising	73
Tabla 15 Presupuesto Medios OTL	74
Tabla 16 Total de presupuesto	74

Índice De Figuras

Figura 1 Ejemplos de recordación de marca.....	22
Figura 2 Entidad financiera donde se realizó solicitud de inversion.	37
Figura 3 Atributos que ofrece una institución financiera.....	38
Figura 4 Modelo de tipo de inversión.	40
Figura 5 Bancos que ofrecer los mejores servicios de inversiones.....	41
Figura 6 Medios utilizados para obtener información de servicios de inversiones	42
Figura 7 Conocimiento de la publicidad del Banco del Pacífico.....	43
Figura 8 Convencimiento de la publicidad de Banco del Pacífico para solicitar inversiones.....	44
Figura 9 Tasa de interés anual.	45
Figura 10 Plazo de retorno de inversión.	46
Figura 11 Medios publicitarios.	47
Figura 12 Beneficiarios.....	53
Figura 13 Análisis PORTER.....	55
Figura 14 Volantes.....	59
Figura 15 Afiche 1.	60
Figura 16 Afiche 2.	61
Figura 17 Banner.....	62
Figura 18 Tríptico 1.	63
Figura 19 Tríptico 2.	64
Figura 20 Mailing.	65
Figura 21 Agendas.	66
Figura 22 Bolígrafos.	66
Figura 23 Carpetas.	67

Figura 24 Facebook.....	68
Figura 25 Twitter.	69
Figura 26 Youtube.	70
Figura 27 Pagina Web.....	71

Resumen

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo analizar la publicidad del Banco del Pacífico para la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil. Este banco desea captar a clientes de un determinado segmento del mercado por lo que es necesario invertir en diferentes tipos de estrategias para la promoción de su servicio, es por esto necesario aplicar estrategias de marketing y publicidad para cumplir con el objetivo. A lo largo del tiempo Banco del Pacífico ha realizado diferentes tipos de campañas publicitarias para tratar de captar inversiones, este proyecto se enfoca en medir cuan beneficioso ha resultado la publicidad que ha impulsado y para esto es importante investigar teóricamente las definiciones que permitan comprender el lenguaje publicitario, investigar sobre las campañas publicitarias que ha realizado Banco el pacífico a lo largo del tiempo y conocer la recordación que generan dichas campañas publicitarias en la mente de los clientes que se quieren captar. Es importante recalcar que otro de los propósitos de este proyecto de titulación es conocer cómo efectuar una mejor comunicación para lograr atraer a este tipo de clientes y entender cuáles son las estrategias más efectivas que deben ser aplicadas en un plan publicitario de la institución bancaria.

Palabras clave: Mercadotecnia, Publicidad, Estrategia.

Abstract

This project aims to evaluate the impact of the advertising campaigns Pacific Bank in attracting Investors city of Guayaquil. This bank wants to capture customers from a certain market segment so it is necessary to invest in different types of strategies for promoting some service, it is necessary for this marketing and advertising strategies to meet the target. Over time the Bank Pacific has made different types of advertising to try to attract investors campaigns, this project focuses on measuring how beneficial has been Advertising has driven and this is important theoretically investigate the definitions Understand allow advertising language, investigate the advertising campaigns realized the Bank Pacific over time and know remembrance generated by these advertising campaigns in the minds of customers who want to capture. Another purpose of this project is to know how to make a better communication to achieve attract this type of customers and to understand what is the strategy effective more who must be applied a plan advertising of the banking institution.

Keywords: Marketing, Publicity, Strategy

Introducción

Este proyecto de titulación busca medir el alcance publicitario que ha tenido el Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil para la captación de inversionistas. Para esto primero fue necesario plantear la problemática de la investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, así como la justificación metodológica, teórica y práctica.

El primer capítulo se refiere a la problemática, se define cual es la situación, objetivos y variables que pueden presentarse en una organización.

El segundo capítulo nos habla del marco teórico, donde se definen y conceptualizan todos los términos más relevantes del problema a investigar, como los conceptos centrales del marketing, tipos de marketing, los beneficios de la publicidad, estrategias publicitarias, entre otros, los mismo que permiten orientarnos hacia una correcta investigación.

El tercer capítulo en cambio nos habla de la metodología, nos explica el alcance y el tipo de investigación que se utilizó que en este caso fue la de campo, con la finalidad de adquirir información directa, específicamente de fuentes primarias que se encuentren relacionadas con la problemática que refleja el Banco. En lo que respecta al instrumento se elaboró un cuestionario, el mismo que contenía preguntas que nos ayuden a conocer las posibles causas y soluciones del problema, usando la encuesta y considerando a emprendedores de la ciudad de Guayaquil para recolectar y obtener los datos necesarios.

El cuarto capítulo nos muestra la propuesta de la tesis, la misma que se centra en el diseño de estrategias de comunicación para la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil, se establecen los objetivos para lograr crear las estrategias comunicacionales, se identifican los beneficiarios de la propuesta y el análisis situacional de la empresa. Por último, tenemos el análisis financiero, donde se detalla el presupuesto publicitario que se utilizará para las campañas publicitarias, entre ellos están los medios BTL, OTL y artículos de merchandising.

Capítulo I

1. El Problema

1.1. Problema de la investigación

El sector financiero bancario generalmente se encuentra en la captación de nuevos clientes para seguir generando ingresos e incrementar su cartera, sin embargo, la entidad bancaria no asigna los suficientes recursos para la captación de inversionistas, esto puede ser ocasionado por no aplicar una apropiada campaña publicitaria, haciendo que el mensaje no llegue al público objetivo. La efectividad de estas campañas se evidencia en la fluctuación de clientes en determinado segmento o mercado, lo cual conlleva a un mejor posicionamiento y recordación de marca, mantenerse entre los preferidos en la mente del consumidor es el objetivo general que mantienen las inversiones publicitarias.

Banco del Pacífico ha realizado diferentes tipos de esfuerzos publicitarios para tratar de captar inversionistas en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se requiere de medir el impacto que ha generado y cuales han sido los resultados de la inversión, que maneras se puede efectuar una mejor comunicación para atraer este tipo de consumidores y que estrategias son las ideales para el desarrollo publicitario de la institución bancaria. Si se aplica las estrategias adecuadas a través de una campaña publicitaria entonces se podrá efectuar la captación de inversionistas.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

¿Cuáles son las campañas publicitarias que utiliza el Banco del Pacífico en la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la campaña publicitaria que utiliza el Banco del Pacífico para la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Explorar el tipo de campañas publicitarias realizadas por el Banco del Pacífico.
- Proponer una mejora en el diseño de las estrategias de comunicación para la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los medios de comunicación y presupuesto correspondiente para el desarrollo de la propuesta.

1.4. Justificación del Proyecto

1.4.1. Justificación Teórica

El lenguaje publicitario requiere de una explicación a fondo para la comprensión de las estrategias que se implementan en esta área, cuáles son los beneficios obtenidos a través de su aplicación, los tiempos requeridos para llevar a cabo las actividades propuestas y definir los tipos de segmentos posibles a atraer.

1.4.2. Justificación Metodológica

Para analizar la publicidad utilizada por el Banco del Pacífico se requiere aplicar una investigación de campo enfocado de manera directa, en el segmento al cual el banco desea atraer mediante su mensaje comunicacional, la efectividad del mensaje publicitario y la recordación de los sujetos de estudio. Para obtener los datos, se debe hacer uso de herramientas y técnicas de investigación, las cuales pueden ser tanto encuestas como focus

group. La recolección de datos permitirá definir una mejora en las estrategias a aplicar por parte de la entidad bancaria.

1.4.3. Justificación Práctica

La publicidad va de la mano con la aplicación del marketing, la elaboración del mensaje publicitario debe estar orientado a despertar el interés del consumidor o el segmento del mercado objetivo seleccionado previamente, elaborando la campaña orientada a esta selección previa. Lo analizado hará énfasis en identificar las falencias en la comunicación actual de la institución, a su vez, se podrá determinar cuáles son los verdaderos requerimientos para llegar al grupo objetivo.

1.5. Hipótesis

Conociendo la situación actual de las entidades bancarias, se podrán diseñar estrategias de publicidad adecuadas para la captación de Inversionistas.

- **Variable Independiente:** Estrategia de publicidad para Bancos.
- **Variable Dependiente:** Situación actual de entidades bancarias que captan inversiones.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Hipótesis: Conociendo la situación actual de las entidades bancarias, se podrán diseñar estrategias de publicidad adecuadas para la captación de Inversionistas.						
VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	INSTRUMENTOS
Independiente: Estrategias de publicidad para bancos.	“Las estrategias de publicidad permitirán la penetración bancaria en el mercado, potencializando a los clientes actuales y captando a nuevos clientes, de esta forma se incrementa todos los canales de atención y la mejora continua de la banca”. “La estrategia de publicidad bancaria es	- Estrategias de publicidad para bancos - Benchmarking de Bancos	- Canales de comunicación - Percepción bancaria - Tasas de interés en Inversiones - Bancos más frecuentados	5,6,10 (encuesta) 2,7 (encuesta) 4,8 (encuesta) 1 (encuesta)	Clientes inversionistas y no clientes del Banco del Pacifico.	Cuestionario

	aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar los servicios que ofertan los bancos”.					
Dependiente Situación actual de entidades bancarias que captan inversiones	Sector financiero: “Conjunto de empresas dedicadas a la intermediación financiera donde participan compañías de financiamiento comercial, corporaciones de ahorro, bancos, compañías de financiamiento”. Captación de	• Mejoras a considerar • Capacidad de inversión	• Medios de Comunicación • Motivo de inversión	7 (entrevista) 3,9 (encuesta)	Clientes inversionistas y no clientes del Banco del Pacifico	Cuestionario

	inversiones: “ Término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. La captación de inversiones lleva consigo la idea de utilizar recursos con el objeto de alcanzar algún beneficio, bien sea económico, político, social, satisfacción personal, entre otros.”					
--	---	--	--	--	--	--

Elaborado por: Fuente Propia

1.6. Aspectos Metodológicos

Debido a que el presente proyecto se enfoca en medir cuán beneficioso ha resultado la publicidad que ha impulsado el Banco del Pacífico hacia los inversionistas, es esencial realizar indagaciones previas de carácter no experimental, que contribuyan en conocimiento sobre todo lo relacionado con el principal objeto de estudio, además de conocer en esencia la forma de comunicación utilizada por dicha entidad bancaria para persuadir en la mente del consumidor, para ello, el alcance que tendrá el estudio estará sujeto a dos tipos de investigación, el exploratorio y el descriptivo, donde gran parte del proceso de levantamiento de la información estará sujeto a indagaciones de campo.

Técnicas e instrumentos de investigación

Es preciso mencionar que la investigación será desarrollada con un enfoque mixto, es decir, se realizará dos tipos de estudios, uno de ellos sujeto a recopilar datos de forma cuantitativa, donde se utilizará la técnica de la encuesta, y el otro objetado en alcanzar información cualitativa, donde se empleará la técnica de la encuesta. Cabe indicar que el instrumento que se utilizará para poder obtener y sustentar la información recopilada de las unidades de análisis que formarán parte de la investigación, será el cuestionario.

Recolección y procesamiento de la información

La recolección de la información se la llevará a cabo a través de un estudio de campo, donde se acudirá a la matriz del Banco del Pacífico ubicada en la ciudad de Guayaquil, posterior a ello se aplicará las correspondientes técnicas dirigiéndose a los individuos considerados para el estudio, estos pueden ser clientes o no clientes del Banco del Pacífico, lo cual permitirá que los resultados sean óptimos para esta investigación. Es importante dar a conocer, que los datos obtenidos de la encuesta, al ser información cuantitativa se la procesará y tratará utilizando el software Microsoft Excel, para así, presentar resultados en

forma de gráficos y tablas de frecuencias. Por último, los resultados que se hayan obtenido serán debidamente analizados e interpretados con la finalidad de establecer una conclusión general del estudio realizado.

Población y Muestra

Actualmente el Banco del Pacífico mantiene 540.000 clientes en captaciones y la población considerada para el estudio, son los 135.000 inversionistas con los que actualmente cuenta Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

“Estudio de mercado para medir el nivel de impacto de la publicidad del Banco Pichincha en las paradas de la Metrovía” es un trabajo realizado por José Quimí que se basa en el estudio de las estrategias publicitarias, los esfuerzos, y demás herramientas que ejecutó la entidad bancaria para tener aceptación en los consumidores.

Dentro del presente estudio, el autor pudo comprobar que pocas personas habían visualizado la publicidad de la entidad bancaria, ya que al ingresar al lugar se dedican a otras actividades como escuchar música, andar con el celular o detenerse a ver la pantalla ubicada en el interior.

A raíz de los resultados obtenidos, el autor recomendó aplicar un plan publicitario, con estrategias de marketing, y la utilización de diferentes medios de comunicación que ayudaría a que la empresa gane mayor reconocimiento y, por ende, atraiga a más clientes.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Inversionistas

García (2012, pág. 41), “un inversor o inversionistas asignan el capital con la expectativa de un retorno financiero futuro. Tipos de inversiones incluyen: acciones, títulos de deuda, bienes raíces, divisas, productos básicos, derivados tales como opciones de compra y venta, futuros, forwards, etc”.

Es decir, alguien que proporciona un negocio con capital y alguien que compra una acción son ambos inversores. Un inversor que posee una acción es un accionista. Un inversor pone dinero detrás de una idea, un proyecto o una empresa con la esperanza de hacer un retorno financiero. Por lo general los inversores se preocupan por dos cosas:

Valor: los inversores deben considerar si las acciones de la empresa representan un buen valor. Por ejemplo, si dos empresas similares están operando en diferentes múltiplos de beneficios, el inferior podría ser la mejor relación calidad-precio, ya que sugiere que el inversor tendrá que pagar menos por \$ 1 de ganancias cuando se invierte en la empresa A con respecto a lo que sería necesario para ganar exposición a \$ 1 de ganancias en la empresa B.

Éxito: los inversores han de medir el éxito futuro de la compañía al ver su fortaleza financiera y la evaluación de sus flujos de efectivo futuros (Joehnk, 2015).

Ambos factores se pueden determinar a través del análisis de los estados financieros de la compañía junto con un vistazo a las tendencias de la industria que pueden definir las perspectivas de crecimiento futuro. En un nivel básico, los inversionistas pueden medir el valor actual de una compañía en relación con sus posibilidades de crecimiento futuro, buscando métricas como la relación PEG, es decir, la relación P / E (valor) a crecimiento (éxito) de la compañía.

2.2.2. Perfiles de inversor

Según Marco (2015, pág. 104), “mucho más importante que ganar un montón de dinero, es darse cuenta del tipo de perfil que mantiene un inversionista, a fin de no perder dinero al hacer las decisiones equivocadas”.

Muchos principiantes en el mercado de valores han invertido dinero en acciones con potencial de crecimiento a muy largo plazo, pero algún tiempo después cerrado sus posiciones con pérdidas o ganancias pequeñas que, habiendo esperado un año o más, podrían haber logrado un retorno 100% o más.

Por esta razón, es importante saber qué tipo de perfil de inversionista es adecuado para tener éxito en el mercado financiero, donde se puede ganar dinero si se sabe las decisiones correctas. A continuación, es nombrarán los tipos de inversionistas existentes:

- **Conservador**

Dentro de este perfil son los inversores que se inician en el mundo financiero para poner el dinero a trabajar. Este tipo de pequeño inversor tiene la más mínima posibilidad de perder dinero - por pequeño que sea - a sabiendas de que los ingresos obtenidos a través de su cartera de inversión no tienen una rentabilidad superior al 2% o 3% por año (Kiyosaki, 2014).

En esta categoría se incluyen también los inversores en productos financieros de renta fija para invertir no más del 10% o 20% de su patrimonio en renta variable. Por último, les gusta invertir en acciones de grandes empresas en la Bolsa debido a su estabilidad empresarial y grandes recursos para generar beneficios. Este es un inversor a largo plazo.

- **Moderado**

Este es el primer inversor al que le gusta la seguridad de las inversiones de renta fija, pero quieren o pueden, dar una “apimentada” en la cartera de inversión. Por lo general, este inversor quiere una rentabilidad superior sin tomar riesgos significativos. Por eso participa, en parte, también en los fondos de cobertura o acciones (Kiyosaki, 2014).

Es el inversor que prefiere la seguridad de la renta fija, pero también quieren participar en la rentabilidad de la equidad. Para este inversionista la seguridad es importante, pero también quieren rendimientos superiores a la media. Un riesgo medio es aceptable.

- **Equilibrado**

Este es el inversor que tiene la capacidad y el apetito de buscar ganancias más importantes, pero todavía tiene algunas limitaciones para asumir grandes riesgos. La diversificación es un poco más grande y la exposición a la renta fija es menor (Kiyosaki, 2014).

- **Audaz**

Este perfil ilustra que no se tiene ningún problema en tomar riesgos en el corto y medio plazo, y se es consciente de que el retorno suele estar vinculado al riesgo asumido. Sus

objetivos son a largo plazo, por lo que sus carteras pueden estar sujetos a la volatilidad durante el periodo de acumulación. A pesar de la propensión al riesgo, los inversores Bold es plenamente consciente y sólo corre riesgos calculados, que están en línea con su planificación a largo plazo

- **Agresivo**

Este es el tipo de inversor que busca obtener el máximo rendimiento posible, sin tener en cuenta los riesgos asumidos. Por lo general, tomar decisiones por su cuenta, a menudo superado por la emoción y no sigue las reglas o parámetros para invertir. Según Joehnk (2015, pág. 78) “no es poco común para este tipo de inversor comparar el mercado financiero a un casino.

Sabiendo que cada persona tiene un perfil de inversor completamente diferente, basado en su experiencia en los mercados financieros y de capital inicial para invertir en el momento de comprar acciones, es importante conocer para establecer el tiempo máximo para el retorno (corto, medio o largo plazo) a fin de no estar pendiente todos los días de los gráficos.

Reconocer las propias características es importante para crear una estrategia basada en la disciplina y el capital disponible con el fin de cumplir con la capacidad económica para asumir las pérdidas futuras. Hay inversores que pueden aceptar pérdidas del 40% o el 50%, mientras que otros inversores no están dispuestos a perder más de un 8% de su capital.

Por lo tanto, la decisión es personal, aunque siempre será común la realización de un plan financiero adaptado a las propias necesidades, recursos financieros, preparación técnica, la experiencia y el respeto a su perfil.

2.3. Emprendedor

Duarte (2014, pág. 55) “un emprendedor ve una oportunidad que otros no reconocen completamente, para satisfacer una demanda insatisfecha o para mejorar radicalmente el

desempeño de un negocio existente”. Tienen insaciable auto-creencia de que esta oportunidad puede hacerse realidad a través del trabajo duro, el compromiso y la adaptabilidad para aprender las lecciones del mercado a lo largo del camino.

No son desviados o desalentados por el escepticismo de los " expertos "o de aquellos de quienes buscan respaldo y apoyo, pero dispuestos a sopesar todos los consejos y seleccionar aquello que les será de utilidad, están preparados no sólo para trabajar seriamente duro sino para respaldar su juicio con la inversión personal en un nivel que causará problemas si están equivocados sobre la oportunidad. Ellos entienden que los logros son el resultado del trabajo en equipo y sabe cómo elegir la mezcla necesaria de talentos e inspirarlos con su visión.

2.3.1. Funciones del Inversionista

De acuerdo a Duarte (2014), un inversionista es un buscador de oportunidades. También es el organizador y coordinador de los agentes de producción. Sus funciones son:

Generación de ideas

Esta es la función más importante del inversionista. La generación de ideas puede ser posible a través de la visión, la comprensión, la observación, la experiencia, la educación, la formación y la exposición del inversor (Duarte, 2014). La generación de ideas implica precisamente la selección de productos y la identificación de proyectos.

Las ideas pueden ser generadas a través del escaneo ambiental y el estudio de mercado. Es la función de los inversionistas para generar tantas ideas como sea posible con el fin de seleccionar las mejores oportunidades de negocio que posteriormente puede ser tomado por él como un negocio comercialmente viable.

Determinación de objetivos

La siguiente función del inversionista es determinar y establecer los objetivos de la empresa, que debe ser explicado en términos claros. En otras palabras, el inversionista debe ser muy claro acerca de lo siguiente:

- La naturaleza de los negocios
- El tipo de negocio (Correa, 2014)

Esto implica si la empresa pertenece a la categoría de una empresa manufacturera o una unidad orientada al servicio o una empresa comercial, de modo que los inversionistas pueden muy bien llevar a cabo la empresa de acuerdo con los objetivos que él mismo determine.

Recaudación de fondos

La recaudación de fondos es la función más importante de un inversionista. Todas las actividades de un negocio dependen de las finanzas y su gestión adecuada (Correa, 2014). Es la responsabilidad del inversionista para recaudar fondos tanto interna como externamente. En este asunto, debe ser consciente de las diferentes fuentes de fondos y las formalidades para recaudar fondos.

Adquisición de materias primas

Otra función importante del inversionista es adquirir materias primas. El inversionista tiene que identificar las fuentes baratas y regulares de suministro de materias primas, lo que le ayudará a reducir el costo de producción y enfrentar la competencia audazmente (Alcaraz, 2012).

Adquisición de maquinaria

La siguiente función de los inversionistas es adquirir los mecanismos y equipos para el establecimiento de la empresa. A la hora de adquirir las maquinarias, se debe especificar los siguientes detalles:

- Los detalles de la tecnología.
- Capacidad instalada de las máquinas.
- Nombres de los fabricantes y proveedores.
- Si las máquinas son fabricadas en el país o fabricadas en el extranjero.
- Servicios posventa.
- Período de garantía de las maquinarias.

Todos estos detalles deben ser minuciosamente observados por los inversionistas.

Investigación de mercado

Alcaraz (2012, pág. 34), “la siguiente función importante del inversionista es la investigación de mercado y el análisis de productos. La investigación de mercado es la recogida sistemática de datos sobre el producto que el inversionista desea realizar”.

El inversionista tiene que realizar una investigación de mercado con persistencia para conocer los detalles del producto pretendido, es decir, la demanda del producto, el suministro del producto, el precio del producto, el tamaño de los clientes, etc., al iniciar una empresa.

Determinación de la forma de la empresa

Según Duarte (2014, pág. 85), “la función de un inversionista en la determinación de la forma de empresa también es importante”. El inversionista tiene que decidir la forma de la empresa basada en la naturaleza del producto, servicio, el volumen de la inversión, la naturaleza de las actividades, los tipos de producto, la calidad del producto, la calidad de los recursos humanos, etc. La determinación del derecho de propiedad es esencial por parte del inversionista para adquirir la propiedad legal de los activos.

Reclutamiento de personal

Para Torrent (2012), el inversionista tiene que realizar las siguientes actividades mientras realiza esta función:

- Estimación de la necesidad de mano de obra de la organización.

- Establecimiento del procedimiento de selección.
- Elaborar un esquema de compensación.
- Establecer las normas de formación y desarrollo.

Implementación del proyecto

El inversionista tiene que trabajar en el calendario de ejecución o en el plan de acción del proyecto. El proyecto identificado se implementará en un plazo determinado. Todas las actividades desde la etapa de concepción hasta la etapa de puesta en servicio deben ser realizadas por él de acuerdo con el calendario de implementación para evitar el rebasamiento de costos y tiempo, así como la competencia. Así, la implementación del proyecto es una función importante del emprendedor.

Para concluir, todas estas funciones del inversionista pueden precisamente ser clasificadas en las siguientes categorías:

- Innovación.
- Asumir riesgos.
- Organización.
- Administración (Alcaraz, 2012).

2.4. Captación de clientes

De acuerdo a Cáceres (2014, pág. 665) “cada empresa quiere obtener clientes, mantenerlos y añadir a su número, pero nunca es fácil; por ejemplo, la primera conexión puede ser difícil”.

El inversionista solo tiene un momento para llamar su atención, interesarlos y ganarlos. Hay que estar conscientes que se encuentran compitiendo con negocios elegibles en la misma industria, así que ¿cómo exactamente hacer una buena primera impresión y atraer a nuevos clientes?

No hay duda de que el cliente moderno es experto. A todos les gusta pensar que saben exactamente lo que se quiere y tener el know-how y los recursos para encontrar la mejor oferta. Y, si los clientes no consiguen lo que necesitan, entonces no pierden tiempo en considerar comprar productos en otra empresa. Entre algunas de las opciones para atraer clientes se pueden mencionar:

Distinguir a la empresa

La primera cosa que se tiene que lograr es presentar el negocio como distinto de la competencia. Se tiene que direccionar a presentar que se ofrecerá algo totalmente nuevo, pues es necesario darles una razón a los clientes potenciales del por qué necesitan su oferta. La actitud, el estilo y valores deben destacarse (Tibana, 2014).

Por ejemplo, la gente ya sabe dónde puede obtener una buena comida barata. Como competidor, se necesita cumplir con los estándares esperados y luego demostrar cómo se va más allá de ellos con un servicio excepcional o un programa de fidelización de clientes, por ejemplo. Hay que presentarse como único con confianza sin menospreciar la competencia. En lugar de hacer hincapié en las deficiencias de los competidores, hacer hincapié en sus propias mejores cualidades.

Proyectar confianza

Nadie se sentirá atraído por un producto si el propio negocio no parece confiar en él. Si realmente se cree en la utilidad y el valor del producto, se necesita estar detrás de él a través de las acciones (Gómez, 2013). Demostrar una buena fe ofreciendo una garantía de satisfacción. Un plan eficaz de la comercialización incluye estrategias para dirigir la queja del consumidor de todos modos, las garantías o no.

Hay que mostrar las garantías en los esfuerzos de marketing para crear confianza y demostrar que la satisfacción del cliente es el principal objetivo. Los clientes satisfechos son confiables y le recompensarán con lealtad y hablarán sobre experiencias positivas.

Soluciones de venta

Parte del buen marketing es crear un espacio cultural de comprensión e identificación con los clientes. La forma de hacerlo es atender las demandas de los clientes. No es suficiente simplemente decirle a la gente que necesita para comprar un producto, no importa lo atractivo que es.

Interactuar

Un cliente dedicado vale más de 10 compradores incidentales. Se tiene que desarrollar esta base de clientes a través de genuinas relaciones de dos vías. Hay que tomar en serio la retroalimentación, en lugar de simplemente pasar por las mociones de pedir (Gómez, 2013). Conocer las quejas con acción y empatía y expresar gratitud a los clientes que ayudan a ver una nueva perspectiva. Además, se debe mantener informados a los clientes y preguntar qué piensan de los avances en el negocio. Realizar eventos y proporcionar reconocimiento a los clientes dedicados.

2.5. Recordación de marca

Ávalos (2012, pág. 183), “la recordación de la marca es la medida en que una marca se recuerda con un tipo de producto o clase de productos por los consumidores”. La recordación de la marca es el grado o probabilidad de recordar instantáneamente el nombre de la marca si un producto / servicio o cualquier otro tipo de asociación de marca aparece.

La recordación de marca es el potencial del cliente para recuperar una marca de su memoria cuando se le da la clase de producto / categoría, las necesidades satisfechas por esa categoría o escenario de compra como una señal. En otras palabras, se refiere a que los consumidores deben recuperar correctamente la marca de la memoria cuando se da una pista o puede recordar la marca específica cuando se menciona la categoría del producto. En general, es más fácil reconocer una marca en lugar de recordarla de la memoria.

La recordación de la marca juega un papel crucial en conseguir que más clientes se adhieran a su marca, así como para comprar su marca en repetidas ocasiones. Cuando como cliente se compra un determinado producto, una vez que el producto está acabado o deteriorado, instintivamente le gustaría comprar de la misma marca, ya que la experiencia que le ha ofrecido fue agradable. También cuando una marca está fuera del mercado y luego reaparece, si anteriormente se tenía una experiencia agradable que es muy probable que va a comprar de nuevo.

Según Ávalos (2012, pág. 185) “eso es lo que los gerentes de marca llaman recall de marca, una medida cualitativa de lo bien que un nombre está conectado con la marca de un tipo de producto o clase de productos por parte de los consumidores”.

La recordación de la marca es la medida en que un nombre de marca se recuerda como un miembro de una marca, producto o clase de servicio, a diferencia de reconocimiento de la marca. El uso común de la investigación de mercado es que el retiro puro de la marca requiere "recordar sin ayuda".

2.5.1. Categorización de la recordación de marca

En términos generales, la recordación de la marca se puede dividir en dos categorías principales, a saber, la recordación sin ayuda y ayudado. En términos de recordar la marca ayudada, los investigadores miden hasta en qué punto se recuerda un nombre de marca cuando se pone en discusión el nombre real de la marca. Por ejemplo, un tipo de pregunta puede ser "¿Recuerdas la marca BMW?". Así, en este ejemplo, se menciona el nombre de la marca, mejorando la memoria en la mente del cliente (Carrero, 2014).

Sin embargo, para seguir siendo competitivos en el entorno empresarial altamente desafiante de hoy en día, los gerentes se están centrando más en la recuperación de la marca sin ayuda, ya que significaría una ventaja competitiva frente a sus rivales. Con esto queremos

decir que, si el cliente puede recordar la marca sin tenerla mencionada anteriormente, entonces la marca tiene un alto impacto en el cliente y él recuerda muy bien la marca.

El valor de una marca está directamente relacionado con su presencia en la memoria de los consumidores. Simplemente, si un cliente recuerda una marca, es probable que compre esa marca. Si no lo recuerda, comprará el que recuerda. Por lo tanto, para una marca, es importante fijarse en la memoria de los clientes.

2.5.2. Recordación de marca y reconocimiento de marca

Según Carrero (2014, pág. 345), “hay dos maneras de analizar si un cliente va a elegir una marca debido a su recordación. Estas dos maneras incluyen analizar el reconocimiento de la marca y el recuerdo de la marca”.

El reconocimiento de la marca puede suceder, por ejemplo, cuando se ven diferentes películas donde se ha utilizado la colocación de productos. Una vez que note la presencia de un producto conocido en una de las escenas, reconoce la marca y toma conciencia de la marca inmediatamente. Ahora cuando usted está en el supermercado, su cerebro mira a la misma marca y toma inmediatamente una decisión.

El reconocimiento de marca es la forma en que se tiene acceso a la información en la memoria para identificar una marca. También podría ser negativo: reconocer una marca de helado terrible sólo por mirar el logotipo o por no tener muy buenos recuerdos sobre el mismo. El reconocimiento de la marca influye mucho en el proceso de decisión de los clientes, y el factor que ayuda en el reconocimiento de la marca son la identidad, el embalaje y la publicidad.

La recordación de la marca es una cosa diferente comparada con el reconocimiento de la marca, ya que no proviene de incentivos externos. Por ejemplo, se puede considerar que la comida de perro se ha terminado y se necesita comprar uno nuevo. Diferentes marcas van a

aparecer en la mente. Eso sería recordar la marca. Sin embargo, sin el reconocimiento de la marca, no puede haber ningún retiro de la marca.

Por lo general, se recuerdan marcas cuando se piensa en alguna categoría y estas marcas vienen a la mente. Por lo tanto, este proceso está conectado con la propia memoria y no con el entorno que nos rodea. Cuanto más fuerte sea la marca, más fácil será para que los clientes la recuerden.

2.5.3. Ejemplos de recordación de marca



Figura 1 Ejemplos de recordación de marca

- Cuando se habla de zapatos, probablemente se puede pensar en Adidas, Reebok o Nike, donde quiera que estés. Este es uno de los mejores ejemplos de recuperación de la marca.
- Cuando se habla de automóviles premium, se podría pensar en Audi, Mercedes o BMW.
- Cuando se habla de ropa premium, entonces es seguro que todos tienen una marca diferente en su mente porque cada persona es diferente.
- Si se pregunta sobre una bebida carbonatada favorita, más del 50% dirán Pepsi o Coca Cola.

Lo anterior son ejemplos de recuerdo de marca del mundo real que ayudan a tomar decisiones a diario. Por lo tanto, para una empresa tener recordación de marca alta, es la mejor bendición en términos de la facturación que puede obtener debido a este único factor.

2.6. Campaña publicitaria

Muchas personas asumen que el marketing y la publicidad son la misma cosa, pero no lo son. La publicidad es una herramienta entre muchas tácticas que podrían garantizar un lugar en el kit de herramientas de marketing y puede ayudar a recordar a los clientes acerca del negocio, llamar la atención a nuevos productos o sucesos, atraer nuevos clientes y construir poco a poco su base de clientes (Clow & Baack, 2012). La publicidad funciona mejor y cuesta menos cuando se presta atención a estas tres "P": Planificación, Preparación y Persistencia.

2.6.1. Pasos para planear una campaña

- **Definición de metas**

Al iniciar una campaña publicitaria, es recomendable empezar por definir las metas, a largo, corto o mediano plazo. Por ejemplo, ¿se desea aumentar las ventas un 20%? ¿Alcanzar un nuevo mercado? ¿Borrar el inventario? A continuación, se describe el mapa de cómo el marketing (no solo la publicidad) puede ayudar a alcanzar estas metas. Hay q centrarse en los canales de publicidad que complementan un plan de marketing. Por ejemplo, los nuevos mercados significan el uso de medios de comunicación y mensajería que no se puede haber utilizado antes (Clow & Baack, 2012).

- **Planear el presupuesto**

¿Qué se puede pagar? Muchas compañías asignan tanto como 5-10 por ciento de sus ingresos a la publicidad, otros mucho menos. Al final del día, se reduce a lo que es correcto para el negocio y si la publicidad puede ayudarle a alcanzar las metas (Clow & Baack, 2012).

La publicidad toma tiempo para tener un impacto y puede ser difícil de medir inicialmente, pero al planificar el presupuesto, hay que considerar el impacto de no hacer publicidad. Para esto, se puede obtener asesoría de otros dueños o asesores de negocios si no se está seguro. A medida que se embarcan en una campaña a largo plazo, hay que recordar que se tiene un espacio para experimentar y ajustar.

✓ **Definir la audiencia y el mensaje**

¿Quién es la audiencia? El empresario puede crear un perfil del mejor cliente. Puede ser lo más específico posible, ya que este será el foco de los anuncios y opciones de medios. ¿Quién es la competencia? ¿Qué puede ofrecer la empresa que no lo hacen? ¿Ellos ocupan un nicho único? (Garcia, 2012)

Todo esto ayudará a conducir el mensaje al público objetivo. Si aún no se tiene un mensaje de marketing conciso que define lo que tiene que ofrecer, a quién, y por qué deben comprar a continuación, hay que tomarse el tiempo para crear uno primero. Además, es necesario descubrir un tema para el anuncio que refleje no solo el mensaje, sino la identidad de la marca con una línea de etiqueta para reforzar la razón para importante para comprarle a la empresa.

• **Evaluar las opciones de los medios**

Belch (2013, pág. 98), “en la mayoría de los casos, conocer a su audiencia le ayudará a elegir los medios de comunicación que entregarán su mensaje de ventas con mayor eficacia”. Se puede estirar su presupuesto de medios aprovechando los programas de publicidad cooperativa ofrecidos por los fabricantes o vendedores.

Al desarrollar su programa publicitario, asegúrese de aprovechar cualquier cobertura editorial o promocional especial planeada en los medios que seleccione. Los periódicos, por ejemplo, suelen dirigir secciones especiales que incluyen bienes raíces, inversiones, mejoras

para el hogar y el jardín, y asesoramiento fiscal. Las revistas también suelen centrarse en temas específicos de cada tema.

No hay que olvidar los anuncios en línea, boletines locales y suplementos de cupones. Si se encuentra en una propiedad comercial de multi-inquilino, centro comercial o plaza, ¿se podría ejecutar un anuncio en cualquier volantes o envíos que la empresa de gestión distribuye? ¿Qué pasa con las vallas publicitarias, los autobuses o las pantallas de puntos de venta?

- **Lanzar otras actividades en la mezcla**

La publicidad es sólo una faceta de una estrategia global de marketing, así que ¿por qué no ampliar su publicidad más allá de los medios tradicionales con tácticas complementarias y repetir el mensaje que ha trabajado duro para crear? Estas son algunas ideas:

- Copatrocinar eventos y anuncie su participación. El marketing comunitario es una gran táctica de bajo costo, pero de alto perfil que funciona bien para las pequeñas empresas.

- Incluir inserciones de correo o volantes en facturas
- Se utilizan las redes sociales para mostrar cualquier promoción o anuncio.
- Crear vínculo en las promociones con los negocios complementarios.
- Invertir en regalos promocionales impreso con su nombre e información de contacto - bolígrafos, notas post-it, alfileres e imanes de nevera.

2.6.2. Relevancia de la publicidad

Para Codeluppi (2013), la publicidad dentro de un negocio es sumamente importante, pues aporta diversos beneficios y utilidades para la empresa, entre las más significativas se encuentran:

✓ **Crucial para un lanzamiento**

La publicidad es crucial para el lanzamiento (introducción) de un nuevo producto, servicio o idea en el mercado. Si el anuncio de cualquier producto, servicio o idea en cuestión se hace correctamente en un lugar adecuado, a través de medios apropiados y dentro de una restricción de tiempo particular, puede atraer a muchos nuevos clientes. Ayuda a capturar el mercado y aumentar las ventas de un anunciante (Codeluppi, 2013).

También es esencial para anunciar un próximo evento. Actúa como una invitación abierta que maximiza las posibilidades de asistencia al evento. Sin embargo, si las personas no son conscientes de que tal sucede, pueden no aparecer. Como resultado, el evento puede no obtener una respuesta esperada. Por lo tanto, también contribuye al éxito de un evento.

✓ **Fuente de ingresos**

Uceda (2015, pág. 90), “la publicidad es una fuente principal de ingresos para los editores de medios de comunicación como periódicos, canales de televisión, revistas, sitios web, etcétera”. El costo de entrada involucrado en el procesamiento de cualquier información valiosa suele ser mayor que su precio de venta.

El gasto de un editor se eleva debido a diversas reuniones de datos y actividades de procesamiento de información como investigación, escritura profesional, edición, revisión de pruebas, publicación en forma de impresión o alojamiento y distribución digital de la web.

Se paga a los editores sus costos de insumos y a cambio usan su plataforma de medios como medio para alcanzar el máximo número de personas. Indirectamente, debido a ello, los clientes de los editores (que en su mayoría son lectores) también obtienen acceso asequible (o a veces incluso acceso gratuito) a bases de datos de información de alta calidad.

Por ejemplo, los periódicos venden por centavos, aunque sus costos de insumos son muy altos. La mayoría de los sitios web en línea dan acceso gratuito e ilimitado a su base de datos de información para 24x7 porque la mayoría de sus costos de entrada se recupera de los

patrocinadores y redes de anuncios. Sin su apoyo, la industria editorial (tanto impresa como digital) podría no sobrevivir.

✓ **Promoción de ventas**

La publicidad se hace para promover bienes, servicios, ideas y eventos. Es para la promoción de:

- ✓ Bienes de consumo bajo como cosméticos, electrónica, comestibles, estacionarios, joyería, textiles, etc.
- ✓ Servicios prestados en sectores como banca, seguros, hospitalidad, viajes aéreos, consultoría, salud, educación, etc.
- ✓ Ideas. Por ejemplo, un empresario anima al público en general a invertir en sus ideas de negocio.
- ✓ Un evento durante un festival o reuniones, como exposiciones, ceremonias, mítines, etc (Bastos, 2012).

✓ **Aumenta las ventas**

Bastos (2012), “la publicidad genera un interés de los productos y servicios anunciados en las masas. El interés crea demanda en el mercado. La creciente demanda pronto se traduce en mayores ventas”. Finalmente, el anunciante cumple su objetivo principal de invertir en un anuncio. Sin embargo, para continuar con este crecimiento de las ventas, el anunciante o comerciante también debe mantener una buena relación calidad-precio junto con la ejecución regular de sus campañas publicitarias.

✓ **Maximiza los beneficios**

La publicidad ayuda a aumentar las ventas y controlar el costo soportado por el anunciante. Ayuda a ampliar la brecha entre sus ventas y los costos incurridos. Con la maximización de las ventas y la reducción de los costos, el beneficio de una anunciante crece. Por lo tanto, ayuda a maximizar los beneficios de su anunciante.

✓ **Conciencia del consumidor**

La publicidad crea conciencia al informar a los consumidores.

Conciencia: crea una conciencia entre los consumidores sobre la disponibilidad de cualquier producto o servicio en particular en el mercado. Intenta transmitirles por qué un producto o servicio anunciado es mejor que otras alternativas actualmente disponibles en el mercado.

Información: informa al consumidor, principalmente sobre; Varias características, beneficios, precio y uso de un producto o servicio anunciado. También proporciona información sobre el nombre comercial o la marca comercial utilizada, la dirección de un fabricante o un proveedor de servicios y otros detalles pertinentes para el consumidor.

Al tiempo que crea conciencia y suministra información relevante, en última instancia ayuda al consumidor a hacer una elección correcta en su compra (Billorou, 2016).

✓ **Demanda creatividad**

La publicidad es imposible sin el pensamiento creativo. En otras palabras, la creatividad es la esencia (ingrediente principal o alma) de la misma. Para que un anuncio tenga éxito, debe tener algunos aspectos fundamentales o características fundamentales en él. El anuncio debe ser:

- ✓ Creativo,
- ✓ Original,
- ✓ Artístico

✓ **Atractivo o atractivo para grandes masas.**

Las agencias profesionales de publicidad deben contratar personas con mentes creativas para hacer anuncios originales y atractivos para las personas. Para ello, los expertos que piensan "Fuera de la caja" y traer nuevos conceptos, jingles pegadizos, y muestran habilidades de presentación innovadoras deben ser seleccionados (Billorou, 2016).

✓ **Elemento de una mezcla de marketing**

La publicidad es un elemento de una mezcla de marketing. Apoya la promoción de ventas. En el mundo competitivo de hoy en día, es difícil vender algo. Los consumidores de hoy en día son más cautelosos y mejor conscientes de las cosas que compran y usan. Ellos no fácilmente rompen su lealtad hacia sus productos o servicios favoritos a menos y hasta que algo nuevo los seduzca de manera única y obligarlos a darle una oportunidad.

✓ **Orientado a objetivos**

De acuerdo a Bermúdez (2014, pág. 205), “la publicidad está orientada al objetivo en la naturaleza. En general, el objetivo orientado significa prestar mucha atención o mantener su enfoque sólo en una cosa en particular en un momento dado”.

En el contexto de la publicidad, significa centrarse en (es decir, objetivo), o prestar atención hacia, puramente en un grupo particular o clase de consumidores. La publicidad es efectiva sólo si está enfocada u orientada a objetivos.

✓ **Monitorear la demanda y la oferta**

La publicidad, si se hace de forma repetitiva, ayuda a generar una mayor demanda en el mercado de productos y servicios anunciados. La demanda creciente debe satisfacerse con una cantidad equivalente de suministro de productos y una entrega eficiente de servicios. Se debe tener el cuidado adecuado para supervisar la demanda y la función de suministro para que ninguna de las demandas sigue sin cumplirse (Bastos, 2012).

Si la oferta no está a la par con la creciente demanda, entonces el mercado puede perder pronto la confianza y la caída de la demanda puede tener lugar. Si esto sucede, la venta también caerá, y el dinero gastado en publicidad no se recuperará. Eventualmente, esto puede conducir a pérdidas. Por lo tanto, cuando la publicidad da lugar a demandas más altas, un suministro adecuado debe estar preparado para compensarlo. La función de demanda y suministro debe estar bien controlada para verificar que dicha compensación es adecuada.

✓ **Crea la imagen de la marca**

La publicidad crea buena voluntad y ayuda a construir la imagen de una marca en el mercado. Los anuncios repetidos hacen que los productos y servicios de marca sean muy populares (Borrini, 2012).

La gente tiende a mostrar una actitud más confiable hacia las marcas publicitadas sobre las no anunciadas. Los productos conocidos de marca suelen estar hechos de materias primas de calidad y por lo tanto son preferidos por la mayoría de los consumidores. Como resultado, la demanda de productos de marca aumenta.

El aumento de la popularidad y la construcción de la confianza poco a poco ayuda a aumentar el valor de la marca. Eventualmente, esto aumenta las ventas de productos y servicios de marca. También populariza la reputación de esa entidad que posee estas marcas.

2.7. Banco del Pacifico

El Banco del Pacifico ha sabido romper conceptos viejos de las prácticas tradicionales de la banca; se ha caracterizado por usar mejor tecnología y mantener un personal administrativo que ayuda a la mejor gestión del banco. El Banco del Pacifico es uno de los bancos más reconocidos en el Ecuador, fundado en 1972, por Marcel Laniado. Fue uno de los pocos que pudo sobrevivir a la crisis bancaria financiera del año 1999. En el año 1979, el banco instaura su primer cajero automático, que fue el primero en toda América del Sur.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Debido a que se precisa llevar a cabo una investigación exhaustiva que brinde la posibilidad de estudiar la problemática en todo su contexto, se establece que el proceso de indagación de información se lo manejará bajo un enfoque cuantitativo, es decir, se realizarán mediciones numéricas con el propósito de estudiar con mayor exactitud el objeto de estudio.

3.2. Diseño de la investigación

Según lo establecido por Yuni & Urbano (2013), “El diseño de la investigación se fundamenta en la determinación de los pasos o procedimientos que debe seguir el investigador para poder obtener información que le permita conocer y evaluar con total integridad el objeto de estudio” (p. 7).

Debido a que el presente proyecto se enfoca en medir cuán beneficioso ha resultado la publicidad que ha impulsado el Banco del Pacífico para la captación de inversionistas, es esencial realizar indagaciones previas de carácter no experimental, que contribuyan en conocimiento sobre todo lo relacionado con este objeto de estudio, para ello, se extraerá la correspondiente información de fuentes primarias y secundarias.

Sobre la base de lo antes mencionado, a continuación, se establecerán los principales recursos, herramientas y técnicas que se considerará a lo largo de todo el proceso de estudio para cumplir satisfactoriamente con el principal objetivo que encierra el presente proyecto de investigación.

- ❖ El alcance que tendrá la investigación tomando en cuenta la necesidad de adquirir información sobre el objeto de estudio, será exploratorio y descriptivo.

- ❖ El correspondiente levantamiento de información será puesto en ejecución aplicando el tipo de investigación de campo.
- ❖ Tomando en consideración el enfoque con el que se manejará la investigación, la técnica a emplear para la recolección de los datos será la encuesta.
- ❖ El principal instrumento a utilizar para adquirir y sustentar la información obtenida de los objetos de estudio será el cuestionario.
- ❖ Una vez finalizado el proceso de indagación y obtenidos los respectivos resultados, los mismos serán debidamente analizados

3.3. Alcance de la investigación

3.3.1. Investigación exploratoria

De acuerdo con Sánchez & Flores (2013), “La investigación exploratoria se ejecuta cuando se tiene escasos conocimientos del problema o acontecimiento que se investiga, por ende, es muy utilizada por los investigadores cuando se tiene la necesidad de familiarizarse con los hechos” (p. 23).

En relación al objeto de estudio, tomando en cuenta el problema que presenta Banco del Pacífico en su parte publicitaria, así como también haciendo énfasis en la posible solución que abarca el mejoramiento de la misma, se hace necesario justificar el adquirir bases de conocimientos que brinden la posibilidad de discernir con plenitud todo lo relacionado con estrategias de comunicación, tales como las herramientas adecuadas para fortalecer el proceso comunicativo de la entidad bancaria, el conjunto de actividades generadoras de mensajes para mejorar la relación con el público objetivo, y demás aspectos serán estudiados desde el punto de vista teórico en la presente fase de investigación, para ello, se obtendrá información de referentes bibliográficos, siendo los principales a considerar, textos y revistas científicas digitales, enciclopedias virtuales y demás fuentes secundarias que mantengan relación absoluta con el objeto de estudio para la comprensión del mismo.

3.3.2. Investigación descriptiva

Rojas (2014), menciona que, “La investigación descriptiva tiene como principio, dar a conocer las características y propiedades que componen la problemática, esto, a través del detalle exacto de sus rasgos más diferenciadores y distintivos, dando la posibilidad al investigador de responder a las preguntas planteadas del fenómeno” (p. 91).

En cuanto a la investigación descriptiva, se justifica ante la necesidad de evaluar al mercado objetivo al cual se han direccionado las campañas publicitarias impulsadas por Banco del Pacífico con la finalidad de medir su efectividad, tanto en captación de nuevos inversionistas emprendedores, así como también por parte de la recordación de la marca, por otro lado, se requiere conocer la percepción que maneja aquel target sobre la publicidad aplicada y con ello validar si existe la necesidad de proponer una mejora a través del diseño de estrategias de comunicación para fortalecer la competitividad de esta entidad bancaria.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Investigación de campo

Según lo indicado por Mercado (2012), “La investigación de campo consiste en poner en ejecución el levantamiento de la información directamente en el lugar donde radica el problema o hecho que se investiga con el fin de garantizar que los datos recolectados son adquiridos de fuentes primarias” (p. 52).

Mediante la investigación de campo se pretende adquirir información directa, específicamente de fuentes primarias que se encuentren relacionadas con la problemática que refleja Banco del Pacífico; en otras palabras, se efectuará la investigación a los inversionistas de la ciudad de Guayaquil con el fin de adquirir datos significativos que contribuyan en gran medida con el desarrollo y propósito del presente proyecto.

3.5. Instrumento de la investigación

3.5.1. El cuestionario

Navas (2012), manifiesta que, “El cuestionario es un instrumento de recogida de información que se compone principalmente por un grupo de preguntas coherentes y sistemáticas, donde el investigador plantea las principales variables que conforman el problema para ser respondidas” (p. 41).

Referente al instrumento a utilizar para la investigación, se elaborará un cuestionario cerrado, el mismo que contendrá preguntas con alternativas de respuestas dicotómicas (si/no) y policotómicas, es decir, más de dos variables; cabe mencionar que se utilizará un lenguaje sencillo para que pueda ser comprendido en su totalidad por los objetos de estudio. En el mismo orden, aquellas interrogantes estarán sujetas a los objetos del proyecto, con el fin de adquirir información relevante para el estudio.

3.6. Técnica de la investigación

3.6.1. La encuesta

Para Rada (2014), “La encuesta es una técnica de recolección de datos orientada en estudios cuantitativos, la misma que es efectuada por parte del investigador de forma metódica presencial o no presencial según el criterio y la necesidad que se maneja con la adquisición de información” (p. 64).

A través de la técnica de la encuesta, se pretende realizar el proceso de estudio, objetivo y directo, en otras palabras, se busca recolectar datos concretos y ordenados, ya que al mantener un número cuantioso de unidades de análisis es necesario mostrar resultados certeros que sean de fácil análisis e interpretación.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

Caballero (2015), “Población, se determina al conjunto de personas, individuos, elementos o unidades de análisis que comparten ciertas características en común y que son de total relevancia e interés evaluar por parte del investigador; según su tamaño puede ser finita o infinita” (p. 83).

Se considera como población, a inversionistas de la ciudad de Guayaquil, los mismos que suman un total de 500.000 unidades de estudio según información emitida por la Cámara de Comercio de Guayaquil (2016).

3.7.2. Muestra

Según lo determinado por Calderón (2012), “La muestra es una pequeña parte de la población, en donde los individuos que la componen deben tener características y propiedades homogéneas para ser investigados de forma representativa” (p. 108).

Debido a que los inversionistas de la ciudad de Guayaquil superan los 100.000 objetos de estudio, para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Considerando que:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

En base a la resolución de la fórmula aplicada, se determina que la muestra se encuentra conformada por 384 unidades de análisis.

3.8. Levantamiento de la información

La recolección de la información se la llevará a cabo a través de un estudio de campo, donde se acudirá a las afueras de las agencias bancarias de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, posterior a ello se aplicará la correspondiente técnica dirigiéndose a los individuos considerados para el estudio.

Es importante dar a conocer, que los datos obtenidos de la encuesta, al ser información cuantitativa se la procesará y tratará utilizando el software Microsoft Excel, para así, presentar resultados en forma de gráficos y tablas de frecuencias. Por último, los resultados alcanzados, serán debidamente analizados e interpretados con la finalidad de establecer una conclusión general del estudio realizado.

3.9. Análisis de los resultados

1. En caso de haber solicitado una inversión, ¿con qué entidad lo ha realizado? Puede elegir más de una opción.

Tabla 2 Entidad financiera donde se realizó solicitud de financiamiento

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Banco del Pacífico	88	23%
Banco Guayaquil	142	37%
Banco Bolivariano	101	26%
Banco Internacional	31	8%
Otros	22	6%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

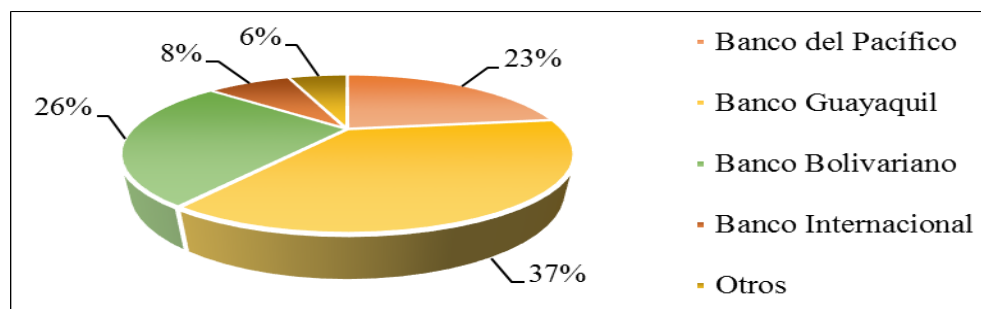


Figura 2 Entidad financiera donde se realizó solicitud de financiamiento.
Elaboración propia

Para el correspondiente estudio se elaboró un interrogante que permita conocer en qué instituciones bancarias los objetos de estudio han solicitado inversiones, y mediante los datos conseguidos se logra evidenciar que el 37% ha acudido a Banco Guayaquil, seguido del 26% que mencionó Banco Bolivariano, el 23%, Banco del Pacífico, el 8% Banco Internacional y el 6% expuso otras entidades financieras, con esto se puede deducir que los esfuerzos de Banco del Pacífico por captar inversionistas en la ciudad de Guayaquil no han brindado los resultados esperados dado que no han atraído la cantidad de clientes necesarios para posicionarse en el segmento de mercado al que se dirige.

2. ¿De los siguientes atributos que ofrece una institución financiera, valore según su percepción el grado de importancia? Siendo 1 menos importante y 5 muy importante.

Tabla 3 Atributos que ofrece una institución financiera

	1	2	3	4	5	Total
Tasa de interés	0	6	44	281	53	384
Monto	23	88	37	103	133	384
Garantía	19	191	34	130	10	384
Tiempo	32	59	73	144	76	384

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

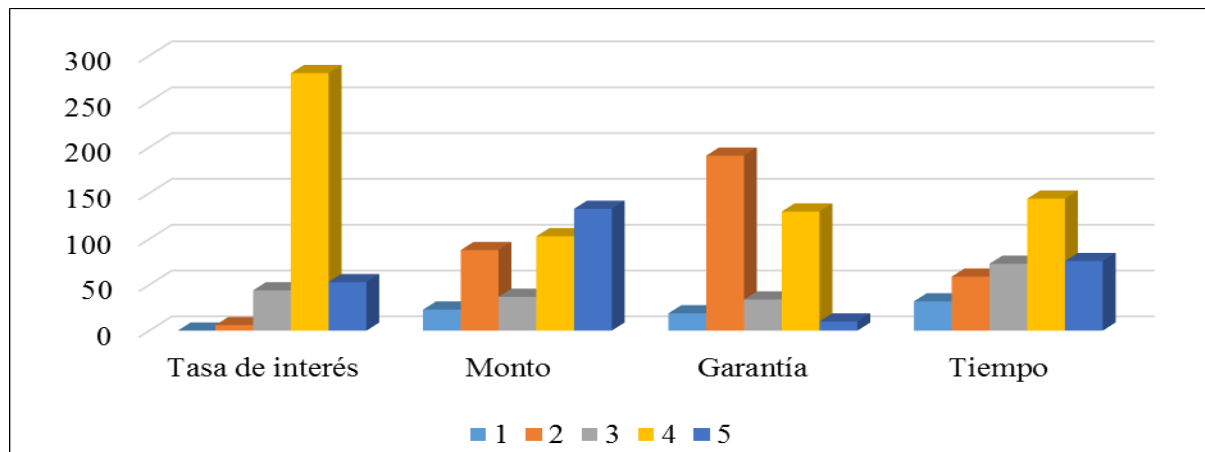


Figura 3 Atributos que ofrece una institución financiera.
Elaboración propia

Para conocer las necesidades y preferencias de los inversionistas de la ciudad de Guayaquil se solicitó a los objetos de estudio que califiquen los atributos que ofrece una institución financiera; según los resultados conseguidos se puede conocer que la tasa de interés y el monto de inversión son los dos atributos más valorados por el target en cuestión, dado que al ser organizaciones que se encuentran en una etapa de introducción requieren de incentivos financieros que les posibiliten crecer en el negocio, y así mismo, tener el plazo adecuado para retornar los valores adeudados . En el mismo orden, respecto a la tasa de interés, la mayoría de los encuestados expresó ser importante, y la garantía, poco importante.

3. ¿En caso de que usted requiera invertir su dinero, a que tipo de negocio le gustaría enfocarse?

Tabla 4 Inversiones para negocios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicio de comidas y bebidas	110	29%
Ventas al por menor de alimentos	97	25%
Ventas de productos especializados	48	13%
Manufacturas	41	11%
Información y telecomunicaciones	13	3%
Artesanal	39	10%
Agroindustria	26	7%
Extractiva	10	2%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

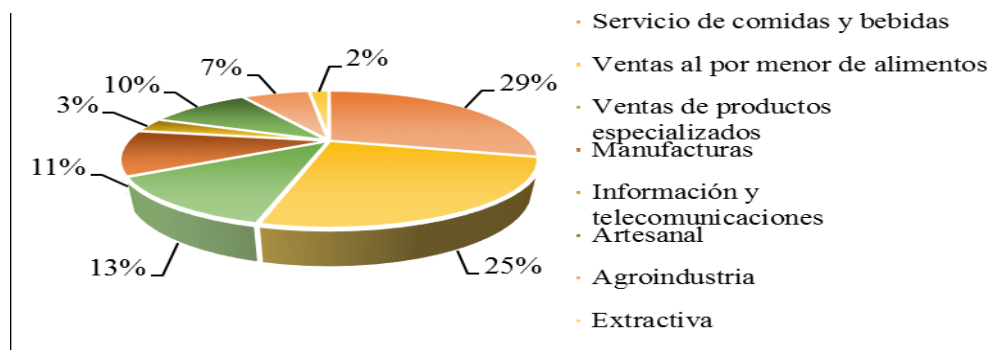


Figura 4 Modelo de emprendimiento.
Elaboración propia

Por otra parte, fue esencial preguntar a los sujetos investigados sobre a que tipo de negocio le gustaría invertir su dinero, de la información recopilada se puede observar que el 29% direcciona su actividad al servicio de comidas y bebidas, seguido del 25% que indicó orientarse a las ventas al por menor de alimentos, el 13%, señaló ventas de productos especializados, el 11% manufacturas, y el porcentaje restante, a información y telecomunicaciones, actividades artesanales, agroindustria y extractiva. Validando los resultados se puede determinar que Guayaquil es uno de los lugares que siempre ha mantenido mayores opciones para el comercio, y la gastronomía, sobre modelos de negocios enfocados a brindar servicios de comidas y bebidas se encuentran consolidados considerablemente en los guayaquileños dando a conocer que gran parte de las inversiones generadas por personas naturales se encuentran direccionado a la industria alimentaria.

4. Según su opinión, ¿Cuál de los siguientes bancos ofrece la mejor tasa de inversiones?

Tabla 5 Bancos que ofrecen las mejores tasas de inversiones

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Banco del Pacífico	177	46%
Banco Guayaquil	106	28%
Banco Bolivariano	51	13%
Banco Internacional	36	9%
Otros	14	4%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

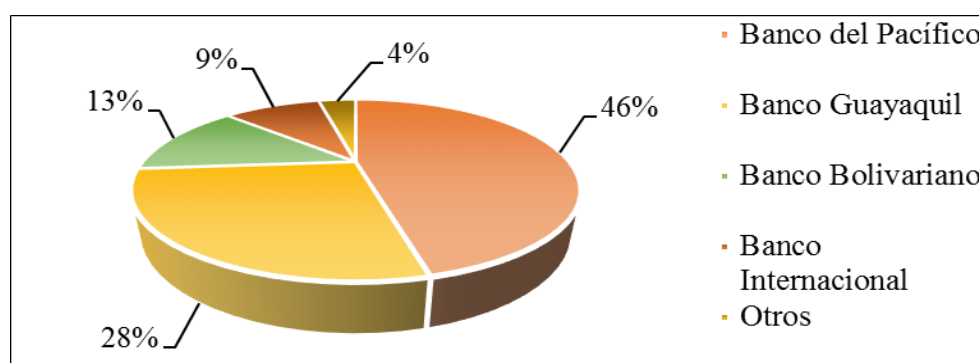


Figura 5 Bancos que ofrecen las mejores tasas de inversiones.
Elaboración propia

Al preguntar a los inversionistas de la ciudad de Guayaquil sobre la entidad bancaria que ofrece la mejor tasa de inversiones; el 46% señaló Banco del Pacífico, otro grupo conformado por el 28% manifestó Banco Guayaquil, el 13% Banco Bolivariano, el 9% Banco Internacional y el 4%, mencionó otras entidades financieras. En base a los resultados conseguidos se puede determinar que Banco del Pacífico es considerado una alternativa viable

5. ¿A través de qué medios o plataformas adquiere usted información sobre servicios de inversiones que ofrecen las entidades bancarias?

Tabla 6 Medios o plataformas utilizadas para obtener información de servicios de inversiones.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendación	23	6%
e-mail (correo electrónico)	11	3%
Periódicos	29	8%
Portal web	188	49%
Facebook	54	13%
Afiches / Volantes	79	21%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

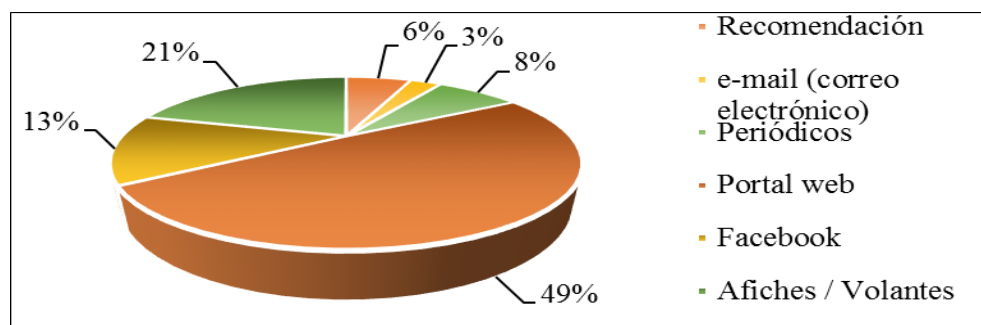


Figura 6 Medios o plataformas utilizadas para obtener información de inversiones.
Elaboración propia

El 49% de los objetos de estudio indicó obtener información de servicios de inversiones a través de portales web, por otro lado, un 13% dijo hacerlo mediante afiches / volantes, el 13% señaló la red social Facebook, el 8%, periódicos, el 6%, recomendación y el 3%, e-mail. Tomando en cuenta los resultados obtenidos, es notorio evidenciar que actualmente con la ayuda de las Tecnologías de la información la comunicación gran parte del target toma como herramienta el Internet, ya sea, mediante un ordenador o un teléfono inteligente para conseguir información sobre servicios de inversiones o cualquier tema relacionado por medio de páginas web informativas propias de las entidades bancarias.

6. ¿Conoce usted la publicidad impulsada por Banco del Pacífico direccionada a inversionistas?

Tabla 7 Conocimiento de la publicidad del Banco del Pacífico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	203	53%
No	181	47%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

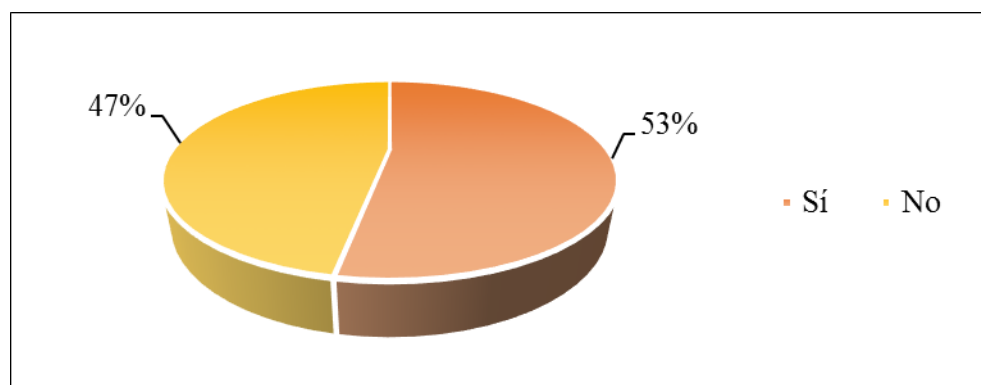


Figura 7 Conocimiento de la publicidad del Banco del Pacífico.
Elaboración propia

Para medir el nivel de efectividad que ha tenido la publicidad impulsada por Banco del Pacífico en cuanto a la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil, se preguntó a los sujetos investigados si han observado dicha publicidad; los datos recopilados muestran que el 53% indicó sí haberlo visualizado, mientras que el 47% restante expresó la parte contraria. Los resultados dan a conocer que los esfuerzos publicitarios empleados por parte de esta entidad bancaria para la captación de nuevos segmentos de mercados, entre ellos, inversionistas, no han mostrado efectos satisfactorios, dado que solamente han podido llegar a la mitad de su target, lo que sin duda alguna demuestra un impacto negativo para aquella organización en lo que se refiere al retorno de inversión publicitaria.

7. ¿Considera usted que la publicidad que genera Banco del Pacífico incide en la decisión de solicitar una inversión?

Tabla 8 Convencimiento de la publicidad de Banco del Pacífico para solicitar una inversión

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mucho	14	4%
Poco	49	12%
Muy poco	64	17%
Nada	257	67%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

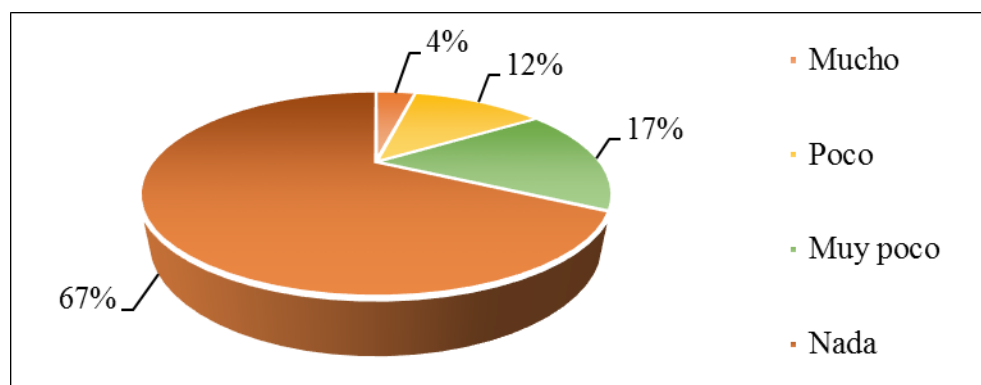


Figura 8 Convencimiento de la publicidad de Banco del Pacífico para solicitar una inversión. Elaboración propia

Al preguntar a los objetos de estudio si la publicidad que pudo captar del Banco del Pacífico incidió en la decisión de solicitar una inversión, el 67% señaló nada, el 17%, muy poco, el 12% poco y el 4%, mucho.

En base a los resultados adquiridos se puede deducir, que el objetivo principal en el que se han enfocado las campañas publicitarias del Banco del Pacífico no ha sido cumplido correctamente, pues, la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil ha sido muy mínima, lo que da a conocer lo esencial que resultaría para aquella entidad financiera el diseñar estrategias de comunicación para persuadir de forma acertada en su target.

8. ¿Qué tasa de interés le gustaría a usted que Banco del Pacífico le pagara por una inversión anual?

Tabla 9 Tasa de interés anual

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos del 8%	19	5%
8% - 9%	69	18%
10% - 11%	296	77%
12% en adelante	0	0%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: "Encuestas". Elaboración propia

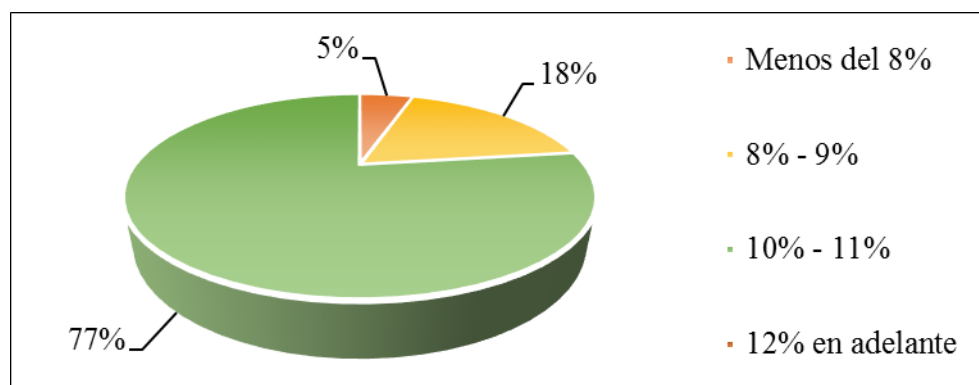


Figura 9 Tasa de interés por inversión.
Elaboración propia

En la investigación, para conocer las necesidades y preferencias que poseen los inversionistas de la ciudad de Guayaquil que puede otorgar Banco del Pacífico, se preguntó sobre el interés anual que les gustaría que dicha entidad financiera les cobrara por el préstamo requerido; el 77% señaló una tasa de interés entre el 10% - 11%, el 18% se inclinó por el 8% - 9% y el 5%, expresó menos del 8%. Es importante establecer que actualmente Banco del Pacífico ofrece una de las tasas de interés más bajo del mercado, claro está, que esto dependiendo del monto solicitado, lo que genera una significativa ventaja competitiva en el mercado bancario.

9. ¿A qué plazo estaría usted dispuesto a realizar una inversión?

Tabla 10 Plazo de Inversión

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 1 año	19	5%
1 - 2 años	169	44%
3 - 4 años	107	28%
5 años o más	89	23%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: "Encuestas". Elaboración propia

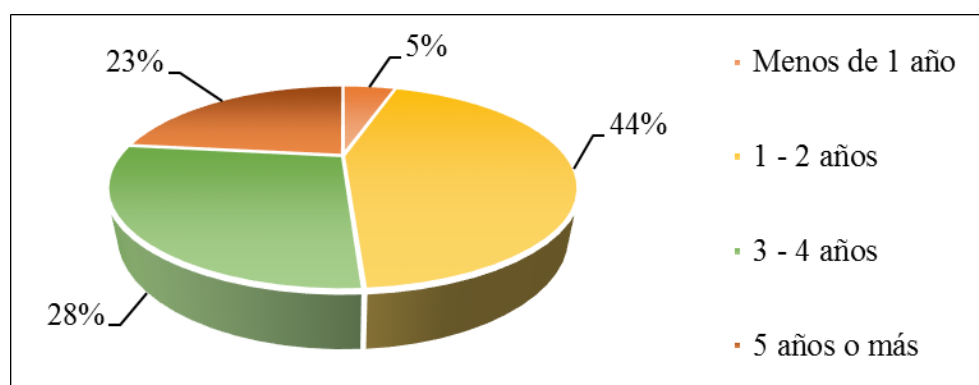


Figura 10 Plazo de retorno del financiamiento.
Elaboración propia

Mediante los datos obtenidos se puede observar que el 44% estaría dispuesto a realizar una inversión a 1 – 2 años, el 28% mencionó poder realizarlo entre 3 – 4 años, el 23% en 5 años o más y el 5%, en menos de 1 año. Con esto se puede conocer que el target al que requiere captar Banco del Pacífico mantiene un periodo mínimo, lo que muestra un mercado potencial que tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones bancarias en un corto y mediano plazo.

10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted que se emita información sobre las inversiones que otorga Banco del Pacífico?

Tabla 11 Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	77	20%
Página web	50	13%
Afiches / Volantes	127	33%
Banner	61	16%
Correo electrónico	38	10%
Trípticos	31	8%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Nota: Tomado de: “Encuestas”. Elaboración propia

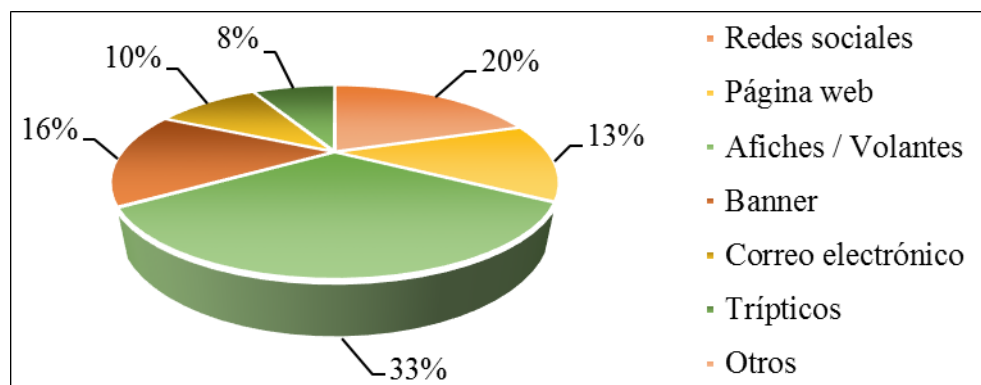


Figura 11 Medios publicitarios.

Elaboración propia

Entre los medios que les gustaría recibir información sobre inversiones que otorga Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil, el 33% se inclinó por los afiches y volantes, por otro lado, el 20% priorizó las redes sociales, el 16% el banner, el 13% página web, el 10%, correo electrónico y el 8%, trípticos. Tomando en consideración las preferencias que mantiene el grupo objetivo, para la parte publicitaria de la propuesta se tomará en cuenta los medios BTL y OTL para así enlazar una mayor comunicación entre la entidad bancaria y sus clientes.

3.10. Conclusiones

En la encuesta realizada claramente se puede constatar que aquellos clientes que poseen inversiones prefieren acceder al Banco de Guayaquil que es el competidor directo del Banco del Pacífico, lo cual demuestra claramente que los clientes prefieren a la banca privada, debido a que el hecho de ser un banco mixto genera cierta incertidumbre al momento de entregar su dinero a este tipo de banco, claro está que a pesar de estar regulados por una entidad pública, el Banco del Pacífico intenta mejorar su percepción e imagen hacia los clientes.

Conforme a los resultados que se van obteniendo, se logra confirmar que lo más importante para los clientes, es saber que van a ganar un interés de acuerdo a sus necesidades, y lo que más influye al momento de adquirir una inversión es la tasa de interés y el monto que van a ganar al finalizar su inversión.

Por otra parte, fue esencial preguntar a los sujetos investigados sobre a que tipo de negocio le gustaría también invertir su dinero, ya que esto permitirá ofrecer los diferentes servicios financieros que mantiene el Banco del Pacífico, ya que el objetivo actual es aumentar la matriz productiva del País.

Como parte de la investigación se logró conocer que la Publicidad que genera Banco del Pacífico con respecto a inversiones es conocida por el 47% de los encuestados, demostrando una vez más que este tipo de producto no ha sido explotado en su totalidad, debido a que el último semestre el Banco del Pacífico ha ofrecido una de las tasas de interés más bajas del mercado, claro está, que esto es dependiendo del monto de inversión, lo que genera una significativa ventaja competitiva en el mercado bancario.

Por último, se puede verificar que los canales comunicacionales que actualmente utiliza el Banco del Pacífico con respecto a inversiones no han tenido mucho éxito, por lo que se han enfocado a un determinado producto que es el Crédito Hipotecario; por lo tanto, es la

publicidad más recordada por los clientes. Pese a que la tasa de interés es regulada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, la percepción que mantiene el Banco del Pacífico no brinda la seguridad suficiente para que los clientes puedan invertir su dinero y obtener mayores beneficios.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

Diseño de estrategias de comunicación para la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Introducción

El desarrollo de la presente propuesta muestra experiencias compartidas y el compromiso que existe dentro de la institución hacia los diversos inversionistas que deseen invertir su dinero en esta entidad bancaria destacando que se trata de motivar a las personas a que puedan realizar esta actividad mediante las técnicas de marketing para efectuar un contenido personalizado y atractivo hacia el mercado.

En la actualidad las entidades financieras no toman en cuenta el impacto que se da en la realización de algún tipo de publicidad puesto que para ellos lo más importante es el tiempo que llevan en el mercado y el poder abarcar más clientes sin la innovación de nuevos métodos estratégicos que motiven a captar más inversiones.

Algunas de las empresas no tienen información de poder aplicar promociones, con herramientas poco económicas, pero con un alto valor informativo destacando los recursos natos de la empresa para promover a la captación de nuevos mercados mediante los recursos que proporcionan las estrategias de marketing.

La selección de los mejores métodos estratégicos de marketing hace incrementar los ingresos de cualquier negocio que se encuentre aplicándolos y el buen desarrollo de los mismos motiva a que la empresa pueda obtener fondos más elevados aprovechando los conocimientos de los contenidos apropiados que se deben de aplicar.

4.3. Justificación

El desarrollo de las estrategias comunicacionales motivara a captar inversionistas de la ciudad de Guayaquil en donde se los motiva para que estos puedan efectuar su inversión en esta institución bancaria puesto que la misma proporciona diversos beneficios hacia el mercado.

Se proporcionará un análisis situacional para conocer en qué estado se encuentra la actual empresa y que factores primordiales son los que se debe de cambiar como beneficio de la empresa en donde mediante este factor se puede aplicar las adecuadas estrategias para que estas tengan el éxito esperado en su desarrollo.

Se estipularán metas y objetivos para conocer hacia donde direccionarse en el desarrollo de la presente propuesta mediante la aplicación de nuevas estrategias de marketing que ayuden a la entidad bancaria como es el Banco del Pacífico a captar inversionistas en la ciudad de Guayaquil.

En la captación de clientes como es el de los inversionistas se proporcionará un servicio de calidad para que estos realicen una comunicación boca a boca de los productos que este negocio ofrece al mercado y lograr el incremento de la cartera de clientes y por lo consiguiente sus ingresos económicos.

Las actividades que se realicen ayudan a mostrar que la entidad es altamente organizada lo que demuestra en el mercado un orden en los documentos que esta empresa pone a disposición de los clientes además del capital que están otorgando a la entidad financiera, además de mostrar la preocupación por este nicho de mercado que es poco identificando en el mercado de los negocios o inversiones.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo General

- Crear estrategias comunicacionales para el Banco del Pacífico en la captación de inversionistas de la ciudad de Guayaquil.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias comunicacionales llamativas para captar a los inversionistas.
- Conocer el presupuesto publicitario de la aplicación de las estrategias de comunicación.
- Diseño de un cronograma de actividades aplicadas en el desarrollo de las estrategias aplicadas en el Banco del Pacífico.

4.5. Fundamentación

La fundamentación de la propuesta se da mediante los hechos que se encuentra atravesando la institución financiera como es el Banco del Pacífico, en donde esta requiere de la captación de inversionistas en la ciudad de Guayaquil, para que estos puedan obtener un beneficio único que ayuda a la matriz productiva del país y generar nuevos ingresos económicos, para subsistencia del hogar entre otros aspectos importantes, además este debe de mostrar en que actividad se encuentra realizando el emprendimiento adecuado para poder realizar la inversión en la institución o este tipo de personas puedan recibir todos los beneficios que otorga esta institución hacia el mercado.

4.6. Beneficiarios



Figura 12 Beneficiarios.
Elaboración propia.

Banco del Pacífico:

En el Banco del Pacífico podrá obtener el interés adecuado de las inversiones generadas que requieren de una cantidad monetaria para empezar su actividad.

Inversionistas:

Los inversionistas son las personas que poseen un capital para invertir en diversas actividades que realizarán en donde tienen una falta de conocimiento del interés que proporciona el Banco del Pacífico destacando que es la institución bancaria con menos tasa de interés que cualquier entidad en el mercado nacional.

4.7. Análisis situacional

4.7.1. Análisis FODA

Fortaleza

- F.1.** Colaboradores con elevados niveles de conocimiento en la atención al cliente.
- F.2.** Por medio de las inversiones los clientes pueden acceder a préstamos con una baja tasa de interés con respecto a la competencia, ya que la garantía que respalda el crédito es la inversión (Back To Back).
- F.3.** Innovación constante a los servicios que brinda en los puntos de atención al cliente con la finalidad de otorgar una mayor satisfacción.
- F.4.** Posee una diversidad de productos financieros, de acuerdo a cada necesidad.

Oportunidades

- O.1.** Nuevos medios para ofrecer préstamos a los usuarios del banco.
- O.2.** Nichos de mercado existentes en el sector financiero en los que se puede dirigir el presente proyecto.
- O.3.** Emergentes giros de negocios que necesitan de un financiamiento oportuno.
- O.4.** Asistencia financiera para las pequeñas y medianas empresas.

Debilidades

- D.1.** La gestión de atención al cliente es muy tardía.
- D.2.** No hay suficiente cantidad de operarios para atender adecuadamente a la demanda de clientes que actualmente tiene la institución.
- D.3.** No cuenta con un plan de comunicación para que el cliente sepa los beneficios de todos los servicios que brinda la entidad.
- D.4.** Falta de incentivos al personal, lo que provoca un bajo rendimiento del mismo.

Amenazas

- A.1. Incertidumbre en el ámbito político y la situación económica por la que actualmente pasa el país.
- A.2. Elevados niveles de competitividad en el mercado.
- A.3. Disminución de los gastos financieros por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.
- A.4. El gobierno nacional posee casi el 70% de las acciones totales de la entidad.

4.7.2. Análisis PORTER

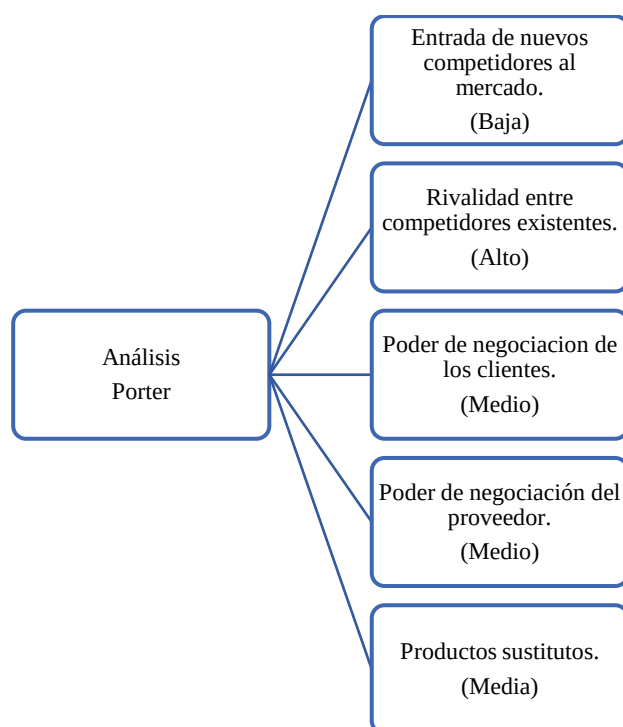


Figura 13 Análisis PORTER.
Elaboración propia.

Entrada de nuevos competidores al mercado

Con referencia a la entrada de nuevos competidores se puede indicar que posee un nivel bajo ya que existe un gran número de entidades que otorgan soluciones financieras para que las empresas puedan llevar a cabo acciones como incrementar sus activos fijos o quizá

mejorar su capital de trabajo, sin embargo, actualmente hay suficiente oferta para poder cubrir la demanda existente.

No con esto se niega la posibilidad de que pueda existir un nuevo competidor al mercado, solo se da indicio a que hay muy poca probabilidad de que haya uno.

Rivalidad entre competidores existentes

En cuanto a la rivalidad que existe entre competidores, se estima un nivel alto porque existe un elevado nivel de demanda en el sector financiero y es por tal razón que los ofertantes tratan de establecer estrategias con la finalidad de poder tener una mayor participación de mercado en el país y logrando así un mayor margen de rentabilidad.

Hoy en día los bancos del Ecuador enfocan sus servicios de financiamiento a las Pymes (Pequeñas y medianas empresas), los cuales buscan maneras de sacar al mercado su producto o servicio, no obstante, las posibilidades que ofrecen las otras entidades son muy pocas, es decir, piden demasiados requisitos y poseen altas tasas de interés. Por esa razón se busca comunicar los beneficios de adquirir una inversión y a su vez poder financiar un proyecto de Pymes con el Banco del Pacífico.

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es medio, ya que el Banco del Pacífico al ser una entidad con más de cuarenta años en el mercado, ha logrado además de adquirir experiencia, ganar prestigio en el país. A lo largo de su funcionamiento se ha enfocado en poder ofrecer créditos a diversos clientes, como; artesanos y microempresarios.

Se pretende llegar al inversionista, mostrando los beneficios y facilidades que ofrece el Banco de Pacífico (Banco del Pacífico, 2016) entre los principales están:

- Tasa de interés dependiendo el monto de inversión.

- Inversiones desde \$1000.00 en adelante.
- Periodos de hasta 5 años para Invertir y automáticamente pedir un crédito ya sea para Capital de trabajo o compra de activos fijos.

Con el fin de que los usuarios del banco tengan conocimientos de este servicio se establecerán estrategias de comunicación.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es de impacto medio puesto que se depende de una entidad reguladora como es el Banco Central y la Superintendencia de Bancos las mismas que son las autoridades que pueden estipular la tasa de crédito de cada institución financiera además de otro tipo de actividades como es el abastecimiento del dinero entre otros los mismos que sobresale ante cualquier tipo de proveedor, puesto que este factor es el principal para poder efectuar cualquier movimiento en cualquier institución financiera (El Comercio, 2015).

Amenaza de productos sustitutos

El servicio sustituto de la entidad financiera como es el Banco del Pacífico son diversos en donde algunos de estos son de entidades no reconocidas en el mercado y que en algunos casos no proporcionan un dinero de una base creíble, sin embargo, algunos de los financiamientos son:

- Ahorros personales
- Póliza de seguro de vida
- Préstamos hipotecarios
- Amigos y familiares
- Inversionistas ángeles
- Empresas comerciales de finanzas

Este tipo de inversionistas disponen de dinero, pero en algunas partes no se sabe de donde provienen sus ingresos es por esto que más credibilidad se cuenta mediante el préstamo hacia una institución bancaria.

4.7.3. Análisis del emprendimiento en la ciudad de Guayaquil

En la actualidad los inversionistas en la ciudad de Guayaquil se ha incrementado, puesto que han existido nuevos reglamentos y normas hacia las personas que deseen empezar un nuevo negocio o alguna actividad comercial que mejore la actividad económica del país mediante el apoyo del estado, dado así que igual existe la carencia de conocimiento por parte de las personas en lo referente a alguna institución financiera que proporcione inversiones a una buena tasa de interés como lo ofrece el Banco del Pacifico, el mismo que podría dirigirse hacia las mayores iniciativas empresariales como son las siguientes:

- Servicios de comidas y bebidas: 17.6%
- Ventas al por menor de alimentos: 17%
- Ventas de productos especializados: 12.7%
- Manufacturas: 11.9%
- Información y telecomunicaciones: 4.6% (Ecuavisa, 2016).

4.8. Actividades a desarrollar

Las actividades a desarrollar son el de poder crear estrategias comunicacionales que motiven a los inversionistas y así poder realizar préstamos bancarios, es decir un back to back se utilizará, afiches, volante, redes sociales, mailing, publicidad en la página web institucional, trípticos informativos, agendas, bolígrafos y carpetas.

En el desarrollo de cada medio de comunicación se aplicarán las estrategias necesarias para llamar la atención de los inversionistas, entre algunas se mencionan las siguientes:

Estrategia de testimonio: En esta parte se dará una publicidad mediante la utilización de una celebridad, cliente actual o cualquier otra persona que brinde una información actualizada y credible para el mercado al cual se dirige la presente publicidad.



Figura 14 Volantes.
Elaboración propia.

Estrategia de información: En donde se da a conocer todo lo referente a las inversiones y los créditos que pueden adquirir por invertir, además de la existencia de una tasa de interés muy alta en cuanto a la inversión que realicen.

 Banco del Pacifico  BancoPacificoEC

Con tu banco banco, puedes
invertir y viajar al mismo tiempo.



Todas tus inversiones te regalan millas que puedes canjear por pasajes
aéreos, paquetes turísticos, alquiler de vehículos y muchos premios más.

*Aplicar condiciones

www.bancomelpacifico.com Innovando desde 1972

Tu banco banco

Figura 15 Afiche 1.
Elaboración propia.

Banco del Pacífico

BancoPacíficoEC

EMPIEZA TU NEGOCIO PROPIO

Con el apoyo del Banco del Pacífico podrás lograr tus sueños de un negocio propio y progresar de mejor manera.

PYMES PACÍFICO
Te brinda las facilidades de crédito, con excelentes beneficios y mejor aún que se adapta a tus necesidades.

Para más información visita:
www.bancodepacifico.com/creditos

PYME PACÍFICO

Crédito destinado a impulsar la pequeña y mediana empresa del país.
Este crédito está dirigido a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de:

- Capital de trabajo y Compra de Activos fijos.

Asistencia Personal
Contact Center: 3731500 o Movistar *006

Tu banco banco

Figura 16 Afiche 2.
Elaboración propia.



Figura 17 Banner.
Elaboración propia.



Crédito Pacífico

Plan Hogar:
Financia compra de electrodomésticos, muebles, computadoras, para que equipes tu hogar. También financia remodelación de vivienda.

Plan Viajes:
Financia gastos de viajes.

Plan Salud:
Financia gastos de salud.

Beneficios:

- Tasa de consumo vigente.
- Plazo máximo 3 años.
- Elige el día que deseas pagar tus cuotas.
- Financiamiento de hasta el 100% de lo solicitado, lo cual dependerá de las garantías presentadas.

Construye con el Pacífico

- Tasa desde el 9.50%.
- Plazos (Incluido el periodo de construcción que será máximo 1 año):
- Para construcción nueva: Hasta 12 años.
- Para Terminación y Ampliación de vivienda: Hasta 5 años.
- Para Remodelación de vivienda: Hasta 3 años.
- Hasta el 70% de financiamiento si el cliente aporta terreno en construcción y 50% cuando el cliente no aporta el terreno.
- Periodo de gracia de capital durante los dos primeros desembolsos por avances de obra.

Contáctenos

Estamos para servirte. Si necesitas contactarte con nosotros, utiliza alguna de las formas indicadas a continuación.

Asistencia Personal

- Contact Center: llamando a los teléfonos: 3731500 o Movistar *006
- Toda la red de agencias en el Ecuador

Redes sociales:







BancoPacíficoEC

Información sobre nuestros productos o servicios

Si deseas más información sobre nuestros productos o servicios, escríbenos a:

 webadminbp@pacifico.fin.ec

Comentarios sobre nuestro sitio

Si tienes algún comentario sobre nuestro sitio, o deseas reportar algo, escríbenos a:

 contactcenterpacifico@pacifico.fin.ec





Descubre lo que Tu banco banco tiene para ti y tu negocio

Figura 18 Tríptico 1.
Elaboración propia.


Banco del Pacífico

“

Estoy muy contenta con todo. Al principio tenía mis dudas pero decidí que era hora de tener mi negocio propio y con las facilidades de préstamo que el Banco del Pacífico brinda, y pude emprender esta oportunidad de negocio y he de decir que al día de hoy estoy totalmente encantada.

Maria del Carmen



“

Todo fantástico, gracias al Banco del Pacífico podemos ahorrar y tener la facilidad de retirar mis ahorros cuando y donde sea, gracias a estos beneficios el banco no cobra el mantenimiento.

Juan Carlos



Descubre tus Beneficios

Cuenta de Ahorros

- Rentabilidad sobre sus ahorros a través de una tasa de interés especial definida por el Banco.
- Respaldo y seguridad sobre sus ahorros.
- Sin costo de mantenimiento de cuenta.
- Apertura de cuenta en cualquiera de nuestros Centros Integrales de Negocios a nivel nacional.
- Transferencia Automática de Fondos a través del cual el cliente autoriza al banco realizar transferencias automáticas de dinero, desde sus cuentas corrientes o de ahorros.
- Débito Automático para pagos de servicios básicos, tarjetas de crédito (Mastercard y Visa de Pacificard), colegios, entre otros.
- Podrá realizar transacciones a través de nuestros canales electrónicos Audiomático, Intermático, Bancomático y Movilmático.
- Libreta de ahorros que permite llevar el control de sus saldos y movimientos.



Ahorro Pacifico Ecuador

Envía remesas gratis* a Ecuador y accede a todos los servicios que ofrece banco del Pacífico.

- Transfiere desde tu cuenta Ahorro Pacifico Ecuador a través de la Banca Virtual Intermático y Banca Móvil Movilmático. (*)
- Envío directo al beneficiario para realizar retiros en cualquier ventanilla de Banco del Pacífico a nivel nacional.

Pyme Pacífico

Este crédito está dirigido a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de:

- Tasa desde el 9.76%, la cual dependerá del plazo y monto solicitado.
- Tasa fija de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 1 año para compra de Activos fijos.
- Plazo de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 6 años para compra de Activos Fijos.
- Créditos desde \$3,000 hasta \$1,000,000.
- Período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos fijos.
- Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco.

Para saber los requisitos visitanos en:

www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/pymepacificopersonas.aspx#det-Requisitos

Tu banco banco

Figura 19 Tríptico 2.
Elaboración propia.

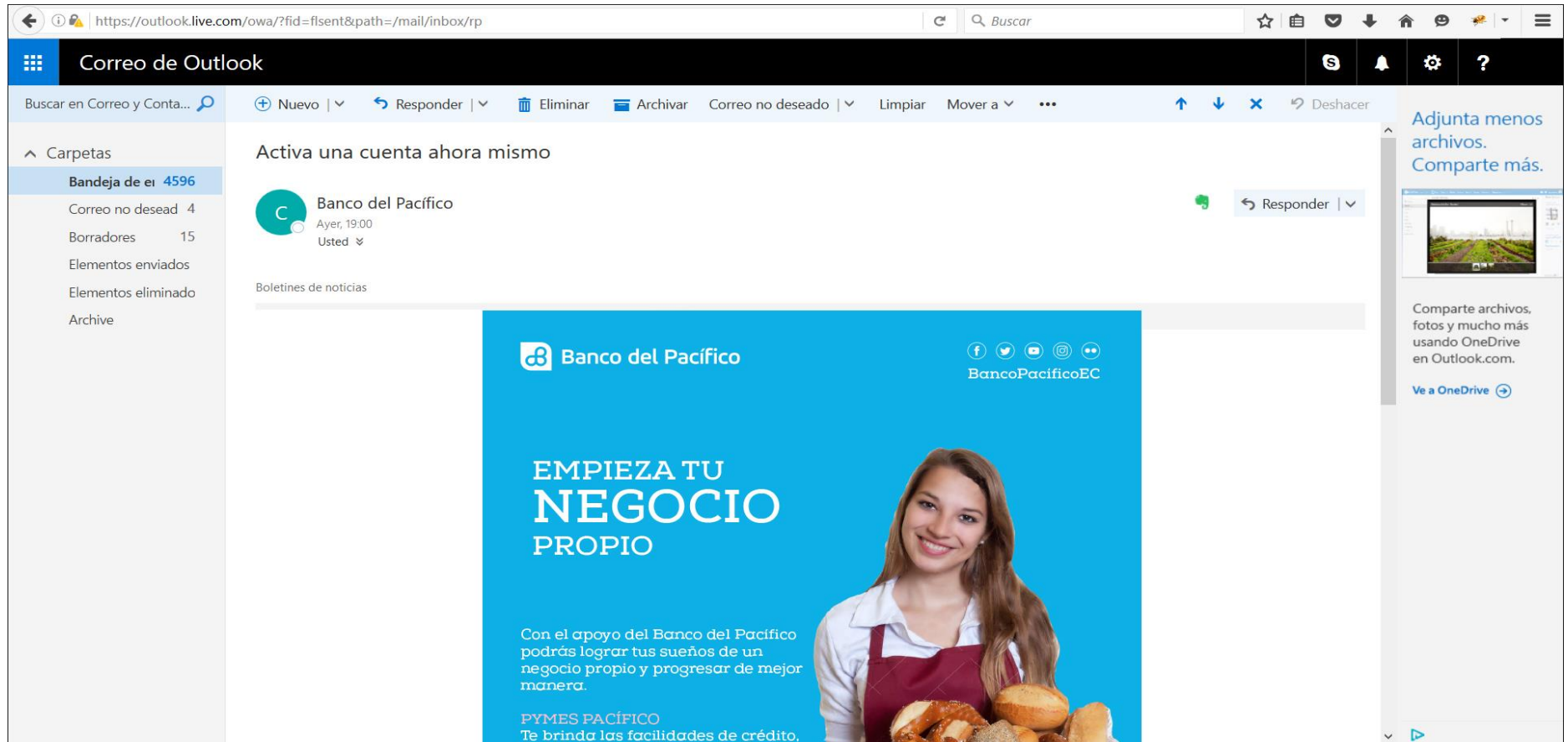


Figura 20 Mailing.
Elaboración propia.

Estrategia de posicionamiento: En lo referente a este tipo de posicionamiento se dispone de pequeños obsequios y medios que ayude a motivar a más personas a realizar inversiones y préstamos bancarios en esta institución mediante las agendas, bolígrafos y carpetas que se le otorgara a los inversionistas que soliciten este servicio.



Figura 21 Agendas.
Elaboración propia.



Figura 22 Bolígrafos.
Elaboración propia.

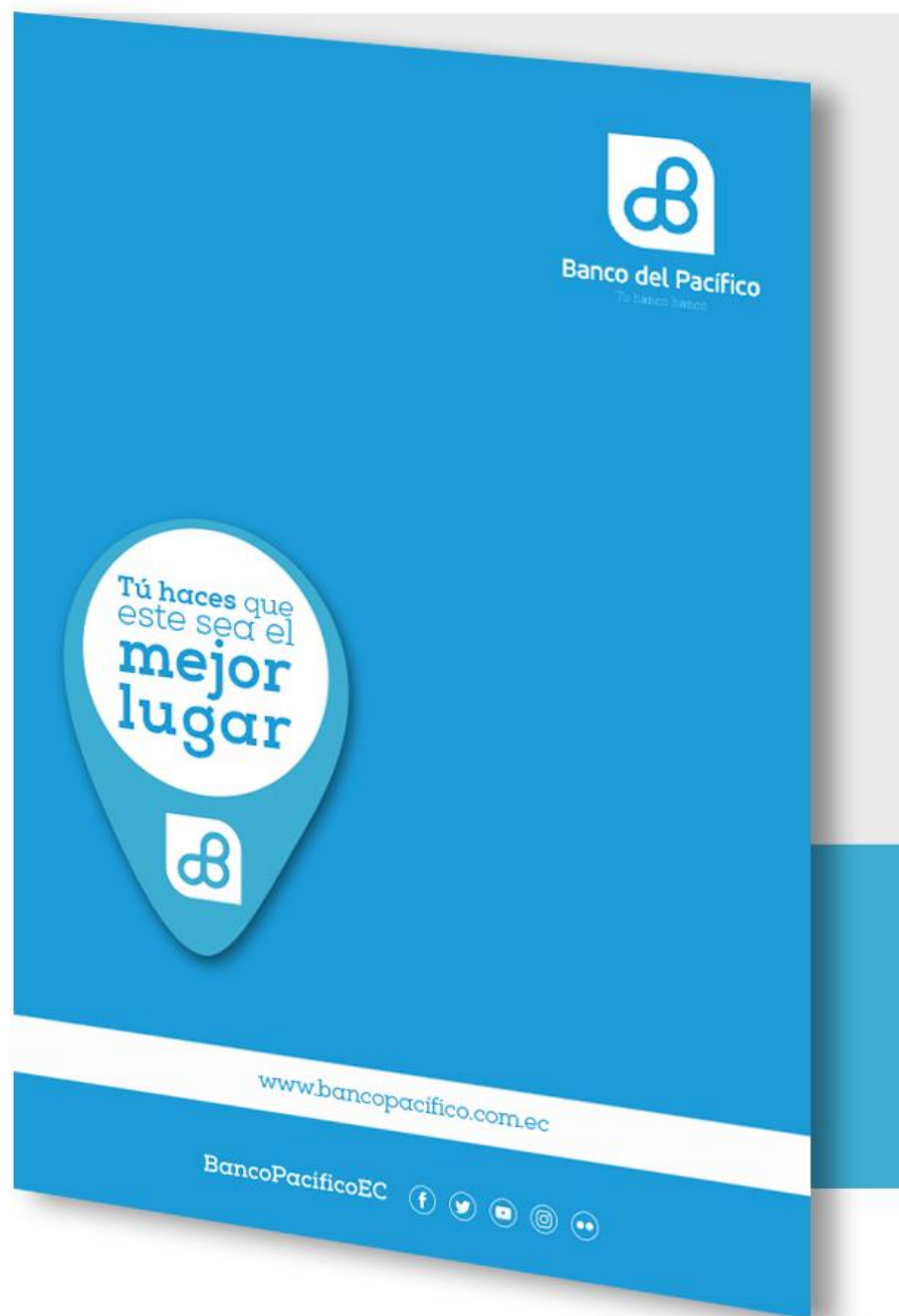


Figura 23 Carpetas.
Elaboración propia.

Estrategia comparativa: En esta estrategia se podrá observar una comparación leve de otra institución financiera para poder llamar la atención de los nuevos clientes y mostrar como referencia a alguna competencia sin la utilización de la marca o alguna identidad de la misma.

Facebook page for Banco del Pacífico. The page features a blue header with the bank's logo and name. The main content area includes a large banner with the text "¡Lee nuestro nuevo artículo! Tips básicos para invertir exitosamente" and a background image of a person in a suit holding a tablet. Below the banner are buttons for "Te gusta", "Siguiendo", "Compartir", "Contactarnos", and "Mensaje". The left sidebar contains a menu with options like "Inicio", "Información", "Fotos", "Opiniones", "Twitter", "Servicio al Cliente", "Videos", "Instagram", "YouTube", "Publicaciones", "Eventos", and "Comunidad". The right sidebar shows a rating of 3.4 stars for "Empresa financiera en Guayaquil" and a list of community posts.

Figura 24 Facebook.
Elaboración propia.

Banco del Pacífico (@BancoPacíficoEC)

Twitter, Inc. (US) <https://twitter.com/BancoPacíficoEC>

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Tips básicos para invertir exitosamente

Banco del Pacífico

Cuenta oficial de Banco del Pacífico. Pueden escribirnos también a webadmin@pacifico.fin.ec, estaremos gustosos en atenderte.

Ecuador

bancodelpacifico.com

Se unió en agosto de 2011

TWEETS 22,8 K SIGUIENDO 7.459 SEGUIDORES 203 K ME GUSTA 1.086 LISTAS 1

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado

Banco del Pacífico @BancoPacíficoEC · 1 h

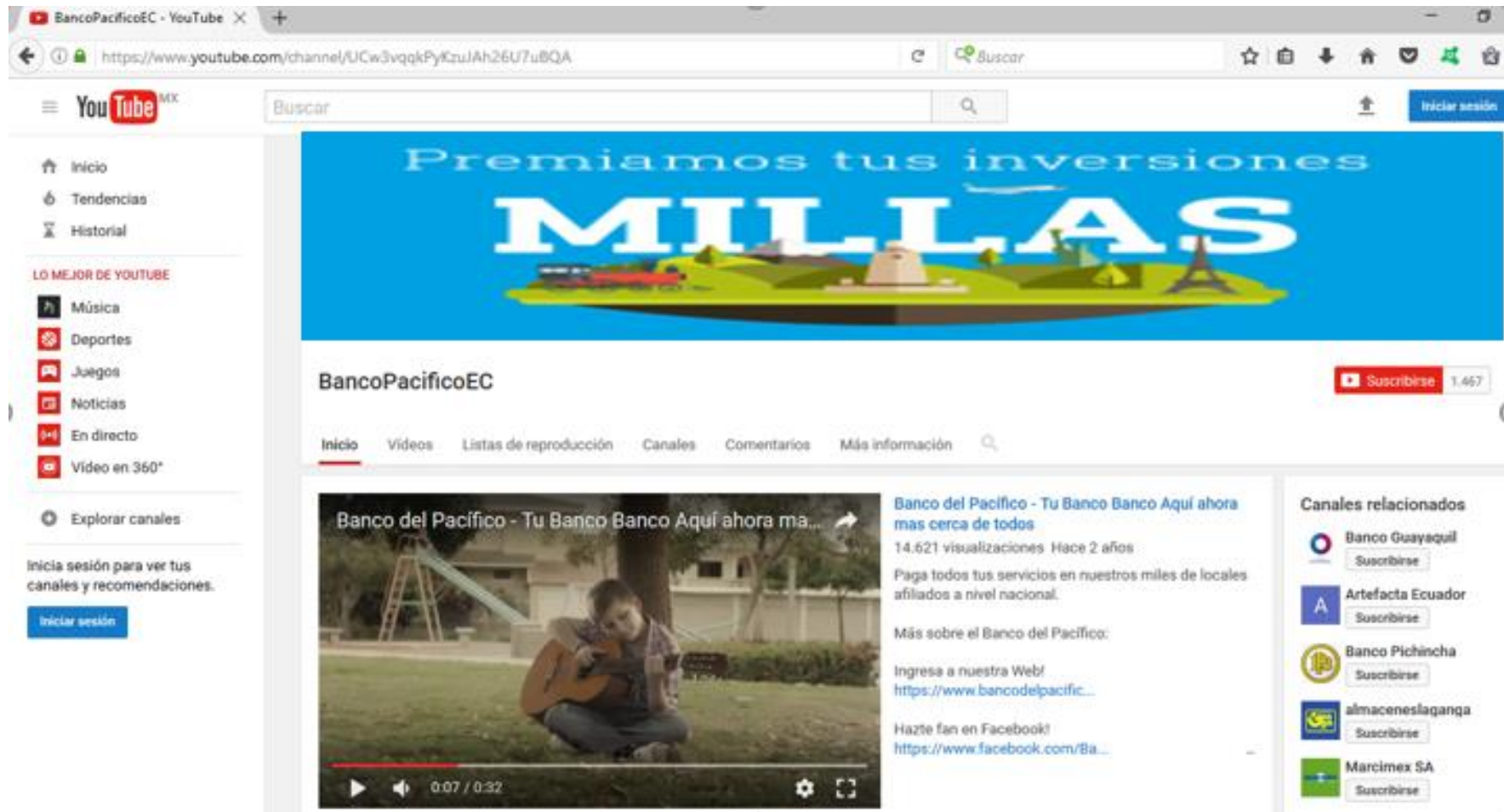
Con Movilmático tienes todas tus transacciones al alcance de tu mano. ¡Descárgala hoy!

¿Eres nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

También te puede gustar · Actualizar

Figura 25 Twitter.
Elaboración propia.



BancoPacíficoEC - YouTube

https://www.youtube.com/channel/UCw3vqkPyKzuAh26U7u8QA

Buscar

Inicio Tendencias Historial

LO MEJOR DE YOUTUBE

- Música
- Deportes
- Juegos
- Noticias
- En directo
- Video en 360°

Explorar canales

Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones.

Iniciar sesión

Premiamos tus inversiones
MILLAS

BancoPacíficoEC

Suscribirse 1.467

Inicio Videos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

Banco del Pacífico - Tu Banco Banco Aquí ahora ma...

Banco del Pacífico - Tu Banco Banco Aquí ahora mas cerca de todos

14.621 visualizaciones · Hace 2 años

Paga todos tus servicios en nuestros miles de locales afiliados a nivel nacional.

Más sobre el Banco del Pacífico:

Ingresa a nuestra Web!
<https://www.bancodelpacifico.com>

Hazte fan en Facebook!
<https://www.facebook.com/BancoPacifico>

Canales relacionados

- Banco Guayaquil Suscribirse
- Artefacta Ecuador Suscribirse
- Banco Pichincha Suscribirse
- almaceneslaganga Suscribirse
- Marcimex SA Suscribirse

Figura 26 Youtube.
Elaboración propia.

Banco del Pacífico

https://www.bancodelpacifico.com/finicio.aspx

Grupo Banco del Pacífico | Nuestra Institución | Gobierno Corporativo | RSC | Transparencia de Información | Finanzas | Sector Público

3731500

Banco del Pacífico
Tu banco banco

Depósitos a Plazo
Todas tus inversiones te regalan
Millas

Inicio | Personas | Empresas | Créditos | Comercio Exterior | Inversiones | Canales de Atención | Pagos de Servicios | Servicio al Cliente | Contáctenos

ACCESO A TU BANCO

BANCA PERSONAS

BANCA EMPRESAS

COMPROBANTE DE VENTA ELECTRÓNICOS

PacifiCard
Historias que vivir

¿Aún no tienes tu Visa o MasterCard? [Ver](#)

Productos y servicios para cada necesidad

Ahorro Pacífico Ecuador

Pensando en los miles de ecuatorianos que residen en España, el Banco del Pacífico ha implementado un sistema de gestión documental denominado: Ahorro Pacífico Ecuador por el cual se podrá enviar remesas, de forma gratuita.

- [Ver Características](#)
- [Solicitar Información](#)

Tu Banco Banco Aquí

Realiza tus pagos de servicios a través de nuestros aliados estratégicos: farmacias, cooperativas, supermercados y redes comerciales a nivel nacional, ofrecen en sus puntos de atención los servicios financieros provistos por Banco del Pacífico a través de la conexión en línea.

PacifiCard Débito

Tus compras y consumos solo necesitan tu PacifiCard Débito, la forma más rápida y segura de llevar y usar efectivo. Disfrútala en más de 33 millones de establecimientos en Ecuador y el mundo.

- [Ver Características](#)
- [Promociones](#)

Orden de Cobros y Pagos

Servicio en línea que permite a las empresas manejar eficientemente sus cuentas por cobrar (ingresos o recaudaciones) y sus cuentas por pagar (egresos) de la forma más ágil, fácil y segura desde la comodidad de su oficina.

- [Ver Características](#)

Figura 27 Pagina Web.
Elaboración propia.

4.9. Cronograma

Tabla 12 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Medios OTL	Febrero		Abril		Junio		Agosto		Octubre		Diciembre	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
Redes Sociales	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Community Manager	1	\$ 500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medios BTL	Febrero		Abril		Junio		Agosto		Octubre		Diciembre	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
Afiches	1	\$ 0,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trípticos	1	\$ 750,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Volantes	1	\$ 50,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Banner	1	\$ 80,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Merchandising	Febrero		Abril		Junio		Agosto		Octubre		Diciembre	
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión
Agendas	1	\$ 2.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bolígrafos	1	\$ 500,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carpetas	1	\$ 250,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Elaboración propia.

El cronograma de actividades se da mediante la utilización de medios OTL, BTL y el merchandising en donde durante 6 meses consecutivos se efectuará una publicidad en las redes sociales y los diversos medios solo de un mes.

4.10. Análisis financiero /Costo beneficio

Tabla 13 Presupuesto BTL

Presupuesto BTL					
MEDIO	COSTO/ PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO /AÑO
Afiches	\$ 0,25	2	0,50	1	\$ 0,50
Trípticos	\$ 0,15	5000	750,00	1	\$ 750,00
Volantes	\$ 0,05	1000	50,00	1	\$ 50,00
Banner	\$ 80,00	1	80,00	1	\$ 80,00
TOTAL					\$ 880,50

Elaboración propia.

El presupuesto de los medios BTL en donde corresponde a los afiches, trípticos informativos, volantes y banner dando como resultado una inversión de \$880.50.

Tabla 14 Presupuesto Merchandising

Presupuesto Merchandising					
MEDIO	COSTO/ PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO /AÑO
Agendas	\$ 2,00	1000	2.000,00	1	\$ 2.000,00
Bolígrafos	\$ 0,50	1000	500,00	1	\$ 500,00
Carpetas	\$ 0,25	1000	250,00	1	\$ 250,00
TOTAL					\$ 2.750,00

Elaboración propia.

El presupuesto de merchandising en donde intervienen las agendas, bolígrafos, carpetas con una inversión mensual de una cantidad de \$2.750,00.

Tabla 15 Presupuesto Medios OTL

Presupuesto de Medios OTL			
	Frecuencia	Valor Inversión	Total
	Meses		
Redes Sociales	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Community Manager	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Medios OTL 2016			\$ 1.700,00

Elaboración propia.

En el presupuesto de medios OTL se utilizarán una comunicación mediante las redes sociales además de la contratación de un Community Manager en donde esta persona pueda emitir los adecuados mailing además del manejo de la página web en donde se requiere de \$1.700.00.

Tabla 16 Total de presupuesto

Presupuesto Publicitario	
Descripción	Cantidad
Presupuesto BTL	\$ 880,50
Merchandising	\$ 2.750,00
Presupuesto OTL	\$ 1.700,00
Total presupuesto publicitario	\$ 5.330,50

Elaboración propia.

El presupuesto publicitario para implementar las estrategias comunicacionales en el Banco del Pacífico será de \$5.330,50.

4.11. Conclusiones y Recomendaciones

4.11.1. Conclusiones

En la investigación teóricamente de las definiciones que permitan comprender el lenguaje publicitario y de mercadotecnia se logró destacar que existen diversas estrategias modernizadas que pueden ser aplicada por esta institución puesto que brindan confiabilidad para los inversionistas mediante testimonios de clientes proporcionados por el Banco del Pacifico en donde es necesario implementar nuevas metodologías de las que ya se realizan para motivar a prospectos a utilizar este servicio.

Las campañas publicitarias realizadas por el Banco del Pacifico que son efectuadas en la actualidad se destacan que no se ha obtenido un impacto negativo en la realización de la presente publicidad para este mercado objetivo, puesto que no se ha logrado la alta captación que se esperaba por no ser tan atractiva hacia el mercado.

La recordación que han generado las campañas publicitarias en la mente de los inversionistas de la ciudad de Guayaquil es de pocas veces puesto que esta se ha realizado sin ninguna meta en específica y sin la información y contenido necesario al momento de la captación de clientes puesto que la publicidad desarrollada es regular ya que no se ha persuadido en la mente del público objetivo.

La publicidad en lo referente a las inversiones y préstamos bancarios de esta institución no se ha encontrado enfocada a los inversionistas y en actividades referentes a las que se encuentran realizando las personas en donde lo que se debe de mejorar en gran escala es el contenido de la información y su impacto a los posibles clientes, además que los medios que estaría de acuerdo a recibir para emitir este tipo de comunicación mediante esta institución es por los factores tradicionales como son los afiches y volantes y sus redes sociales.

4.11.2. Recomendaciones

Las campañas publicitarias anteriormente realizadas por el Banco del Pacifico no ha obtenido un gran impacto por lo que se debe de realizar una publicidad altamente atractiva y sobre todo tomando en cuenta las opiniones otorgadas por el sujeto de estudio en donde se puede evidenciar diversos factores que podrían mejorar los ingresos que se requieren en este nicho de mercado aplicando estrategias debidamente referidas de manera contextual para su aplicación.

La recordación de una publicidad en la mente de los consumidores es de gran importancia puesto que esto ayuda a ingresar a nuevos prestamistas y se logra generar ingresos para cualquier empresa en donde es recomendable la aplicación de estrategias publicitarias que motiven a los clientes mediante contenidos llamativos, impactantes y atractivos hacia el mercado al cual se dirige y se requiere obtener la captación.

En el estudio de mercado se logró identificar que no existe un alto impacto en la publicidad realizada por el Banco del Pacifico en donde es necesario la implementación de un contenido más atractivo hacia el mercado para que este logre captar a nuevos clientes y se pueda obtener una mayor comunicación con el público objetivo dando a conocer los beneficios que proporciona esta institución en sus inversiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (2014). *Aprender marketing*. Panamá: Grupo Planeta.
- Antón, E. R. (2015). *Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica*. Barcelona: Área abierta,.
- Arens, W. F. (2010). *Publicidad Contemporanea*. México, DF: McGraw-Hill.
- Ariceta, J. (2012). *Análisis del mercado*. Colombia: Boletín de Estudios Económicos.
- Bagozzi, R. (2012). *Marketing as exchange*. California: The Journal of Marketing.
- Banco del Pacífico. (19 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/pymepacificopersonas.aspx>
- Belch, G. (2013). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill .
- Belch, G. (2014). *Publicidad y promoción*. México: McGraw Hill.
- Bonta, P. (2012). *Preguntas sobre marketing*. México: Norma.
- Borrini, A. (2012). *Publicidad, diseño y empresa*. Costa Rica: Infinito.
- Caballero, W. (2015). *Introducción a la estadística*. Bogotá: Ediciona.
- Calderón, G. (2012). *Aprender a investigar*. Barcelona: Pearson Educación.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2016). *Emprendedores de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Casado, A. B. (2014). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Panamá: Club Universitario.
- Casielles, V. (2013). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Chile: CIVITAS.
- Checa, A. (2014). *Historia de la publicidad*. México: Pearson.

Clow, K. E., & Baack, D. (2012). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Colombia: Prentice Hall.

Davies, B., & Harré, R. (2013). *Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad*. Barcelona: Athenea digital.

Ecuavisa. (23 de Julio de 2016). Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>

El Comercio. (22 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevos-tipos-credito-vigentes-ecuador.html>

Fernandez, R. (2013). *Segmentación de mercados*. Lima: BibTeX.

Ferrell, O. (2013). *Estrategia de marketing*. Barcelona: Cengage Learning Editores.

Garcia, M. (2012). *Las claves de la publicidad*. Barcelona: ESIC.

García, M. (2013). *Las claves de la publicidad*. Barcelona: ESIC .

Inieta, L. (2013). *Máster en marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Madrid: Gestión 2000.

J, A., & Cueva, R. (2013). *Marketing: Enfoque América Latina*. . México: Mc Graw-Hill.

J. Thomas Russell. (2015). *Publicidad*. México, DF: Pearson .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson Educación.

Lacalle, G. (2012). *El marketing-mix (Operaciones administrativas de compraventa)*. Madrid: ESIC.

Liberos, E. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.

Luecke, R. (2014). *Herramientas de marketing: Las diez estrategias necesarias para triunfar*. Barcelona: UNEC.

- Magariños, J. A. (2011). *El Mensaje Publicitario*. Barcelona: ESIC.
- Mercado, S. (2012). *Mercadotecnia Programada*. Ciudad de México: LIMUSA.
- Munuera, J. (2015). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Navas, J. (2012). *Métodos, diseños y técnicas de investigación*. Madrid: UNED.
- Ortega, E. (2013). *La comunicación publicitaria*. Caracas: Pirámide.
- Quintero, A. P. (2014). *Historia de la prensa*. Lima: Areces.
- Rada, V. (2014). *Análisis de datos de encuesta*. Madrid: UOC.
- Ramón, A. (2013). *Comunicación integrada de marketing*. Barcelona: ESIC.
- Rojas, R. (2014). *Investigación Social*. Ciudad de México: Plaza y Valdes.
- Sánchez, M., & Juan, F. (2013). *Estadística multivariante*. Colima: FEPCA.
- Sánchez, R. (2012). *El cartel de cine: arte y publicidad*. Madrid: ESIC.
- Tellis, G. (2014). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: CAPEC.
- Valdés, M. C. (2008). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2013). *Publicidad: principios y prácticas*. Madrid: Prentice-Hall.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2013). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Buenos Aires: Brujas.

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A INVERSIONISTAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave. Se le garantiza que la información se mantendrá en forma confidencial y solo será utilizada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Evaluar el impacto de las campañas publicitarias del Banco del Pacífico en la captación de inversionistas emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El encuesta durará alrededor de 15 minutos.

1. En caso de haber solicitado una inversión, ¿con qué entidad lo ha realizado?

Puede elegir más de una opción.

- ☐ Banco del Pacífico
- ☐ Banco Guayaquil
- ☐ Banco Bolivariano
- ☐ Banco Internacional
- ☐ Otros

2. De los siguientes atributos que ofrece una institución financiera, valore según su percepción el grado de importancia.

	1	2	3	4	5
Tasa de interés	☐	☐	☐	☐	☐
Monto	☐	☐	☐	☐	☐
Garantía	☐	☐	☐	☐	☐
Tiempo	☐	☐	☐	☐	☐

3. ¿En caso de que usted requiera invertir su dinero, a que tipo de negocio le gustaría?

☐ Servicio de comidas y bebidas
☐ Ventas al por menor de alimentos
☐ Ventas de productos especializados
☐ Manufacturas
☐ Información y telecomunicaciones
☐ Artesanal
☐ Agroindustria
☐ Extractiva

4. Según su opinión, ¿Cuál de los siguientes bancos ofrece la mejor tasa de inversiones?

☐ Banco del Pacífico
☐ Banco Guayaquil
☐ Banco Bolivariano
☐ Banco Internacional
☐ Otros

5. ¿A través de qué medios o plataformas adquiere usted información sobre servicios de inversiones que ofrecen las entidades bancarias?

☐ Recomendación
☐ e-mail (correo electrónico)
☐ Periódicos
☐ Portal web
☐ Facebook
☐ Afiches / volantes

6. ¿Conoce usted la publicidad impulsada por Banco del Pacífico direccionada a inversionistas? ☐ Sí ☐ No
7. ¿Considera usted que la publicidad que genera Banco del Pacífico incide en la decisión de solicitar una inversión? ☐ Mucho ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nada
8. ¿Qué tasa de interés le gustaría a usted que Banco del Pacífico le pagara por una inversión anual? ☐ Menos del 8% ☐ 8% - 9% ☐ 10% - 11% ☐ 12% en adelante
9. ¿A qué plazo estaría usted dispuesto a realizar una inversión? ☐ Menos de 1 año ☐ 1 – 2 años ☐ 3 – 4 años ☐ 5 años o más
10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted que se emita información sobre las inversiones que otorga Banco del Pacífico? ☐ Redes sociales ☐ Página web ☐ Afiches / Volantes ☐ Banner ☐ Correo Electrónico ☐ Trípticos ☐ Otros



Fecha en que completa el presente formulario: / / día / mes / año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!