3. PLAN DE MARKETING

3.1. ANTECEDENTES

RESUMEN DEL MERCADO.

En el Ecuador, debido a que el crecimiento acelerado de la población urbana ha causado grandes desequilibrios entre la oferta de la demanda de la vivienda así como de los servicios básicos, especialmente en las grandes y medianas ciudades, se evidencia un déficit habitacional estimado de 1.2 millones de viviendas; 500.000 en el sector urbano y 700.000 en el rural. El déficit habitacional en Ecuador se estima que crece anualmente en 60 mil unidades.

En el Ecuador los créditos que funcionan están en montos de entre 15 y 30 mil dólares. Los montos mayores son de mayor riesgo. Una persona debe dedicar hasta el 30% de sus ingresos a pagar su vivienda., es por esto que las personas aseguran la propiedad de su vivienda cuando pagan el 30% del costo de la vivienda, por eso solo se financia hasta el 70%. En el Ecuador no es conveniente realizar créditos a más de 15 años por las altas tasas de interés, que están alrededor de 13%, por lo que los préstamos a más de 15 años no registran cuotas bajas y considerando que existen ciertas inestabilidades políticas que afectan directamente a la economía.

En la actualidad, el financiamiento privado para la compra, construcción o ampliación de vivienda en el Ecuador, provienen de dos fuentes principales:

1. El Sistema Financiero, principalmente bancos y mutualistas.
2. Promotores y Constructores de viviendas que otorgan crédito directo a sus clientes.

Se calcula que no más del 60% de un proyecto se vende a crédito. (50% crédito directo del constructor y 50% crédito de los bancos), el otro 40% se vende al contado.

Analizando los créditos que otorgan actualmente el sistema financiero podemos encontrar el volumen de crédito que manejan los bancos en comparación con las cooperativas y mutualistas y las especialidades de cada una de ellas.

Tabla No. 15: Cartera de crédito bruta

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	3,047,386	3,341,501	4,216,450	5,434,896	6,789,068	7,252,479
MUTUALISTAS	99,199	120,819	167,035	201,864	221,654	284,796
COOPERATIVAS	188,351	313,312	476,521	627,281	741,124	861,061
SALDO TOTAL SISTEMA	**3,334,936**	**3,775,631**	**4,860,006**	**6,264,042**	**7,751,846**	**8,398,337**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Los créditos actuales ascienden a US$ 8,398,337 mil dólares de los cuales el 86.36% corresponden a los bancos, siguiendo las cooperativas con un 10.25% y el restantes las mutualistas.

El sector de crédito más explotado es el comercial, cuyo monto asciende a un total de US$ 3,643,549 mil dólares a Agosto 2007 y representa el 43.38% del total de créditos otorgados.

Tabla No. 16: Cartera de crédito comercial

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	1,879,375	2,118,341	2,465,252	2,948,982	3,541,685	3,588,406
MUTUALISTAS	12,146	13,234	17,856	24,259	34,954	39,814
COOPERATIVAS	46,338	82,915	59,664	12,825	13,430	15,329
SALDO TOTAL SISTEMA	**1,937,859**	**2,214,491**	**2,542,771**	**2,986,066**	**3,590,068**	**3,643,549**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Las instituciones financieras como los bancos ponen un mayor empeño en otorgar estos tipos de créditos ya que resultan más eficientes, es así que de todos los créditos que los bancos ofrecen el 49.48% representan la cartera comercial.

Tabla No. 17: Participación de la cartera comercial sobre la cartera bruta

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	61.67%	63.39%	58.47%	54.26%	52.17%	49.48%
MUTUALISTAS	12.24%	10.95%	10.69%	12.02%	15.77%	13.98%
COOPERATIVAS	24.60%	26.46%	12.52%	2.04%	1.81%	1.78%
TOTAL SISTEMA	**58.11%**	**58.65%**	**52.32%**	**47.67%**	**46.31%**	**43.38%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Los créditos más pequeños y de mayor demanda son los créditos de consumo, el saldo de la cartera de consumo del total de sistema es de US$ 2,536,309 mil dólares, el segmento de mayor participación en este tipo de crédito son los banco con mayores movimientos por parte de las tarjetas de crédito.

Tabla No. 18: Cartera de crédito consumo

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	864,846	832,881	1,131,277	1,521,402	1,978,925	2,164,270
MUTUALISTAS	20,120	18,346	20,311	27,114	30,819	35,408
COOPERATIVAS	106,665	120,601	216,283	235,767	289,792	336,631
SALDO TOTAL SISTEMA	**991,631**	**971,828**	**1,367,871**	**1,784,282**	**2,299,535**	**2,536,309**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Como participación del total del saldo de los créditos totales el segmento de consumo representa el 30.20%. Lo interesante es que se puede observar la especialidad de cada una de las instituciones financieras. Es decir, según muestra la participación el sector de las cooperativas se especializa más en este tipo de crédito, debido a que el volumen de los créditos son menores, estás tienen ventajas comparativas al ofrecer estos créditos con mayor facilidad y a bajas tasas de interés.

Tabla No. 19: Participación de la cartera de consumo sobre la cartera bruta

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	28.38%	24.93%	26.83%	27.99%	29.15%	29.84%
MUTUALISTAS	20.28%	15.18%	12.16%	13.43%	13.90%	12.43%
COOPERATIVAS	56.63%	38.49%	45.39%	37.59%	39.10%	39.09%
TOTAL SISTEMA	**29.73%**	**25.74%**	**28.15%**	**28.48%**	**29.66%**	**30.20%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

El segmento de los micro créditos ha tenido mayor acogida a partir del año 2005 cuyo crecimiento llegó a ser más del 100% actualmente tiene un saldo en la cartera de US$ 931,891 mil dólares.

Tabla No. 20: Cartera de crédito microempresa

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	56,673	99,197	169,464	353,999	487,037	534,658
MUTUALISTAS	1,136	864	577	357	265	175
COOPERATIVAS	5,533	52,086	114,046	284,559	337,508	397,058
SALDO TOTAL SISTEMA	**63,342**	**152,147**	**284,087**	**638,915**	**824,810**	**931,891**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Así mismo el sector con mayor especialidad en este tipo de crédito se encuentran a las cooperativas cuya participación es alrededor del 40% del total de esto créditos, mostrando una participación dentro de su cartera de un 46.11%. El saldo de la cartera de Microempresas representa un 11.10% del total de la cartera bruta del sistema financiero.

Tabla No. 21:Participación de la cartera de microcrédito sobre la cartera bruta

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	1.86%	2.97%	4.02%	6.51%	7.17%	7.37%
MUTUALISTAS	1.15%	0.72%	0.35%	0.18%	0.12%	0.06%
COOPERATIVAS	2.94%	16.62%	23.93%	45.36%	45.54%	46.11%
TOTAL SISTEMA	**1.90%**	**4.03%**	**5.85%**	**10.20%**	**10.64%**	**11.10%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

El segmento de la Vivienda es el tercero en participación dentro del total de la cartera bruta, adicionalmente el sector con mayor especialidad en este tipo de crédito son la Mutualistas ya que dentro de su cartera este tipo de crédito representa el 73.53%. Actualmente posee un saldo de US$ 1,286,588 mil dólares.

Tabla No. 22: Cartera de crédito vivienda

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	246,491	291,082	450,457	610,513	781,421	965,145
MUTUALISTAS	65,798	88,374	128,291	150,134	155,616	209,400
COOPERATIVAS	29,815	57,710	86,529	94,131	100,395	112,044
SALDO TOTAL SISTEMA	**342,104**	**437,166**	**665,276**	**854,779**	**1,037,433**	**1,286,588**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Según muestran las participaciones las mutualistas pese a no tener un volumen alto de créditos en este segmento posee una mayor especialización otorgándolos.

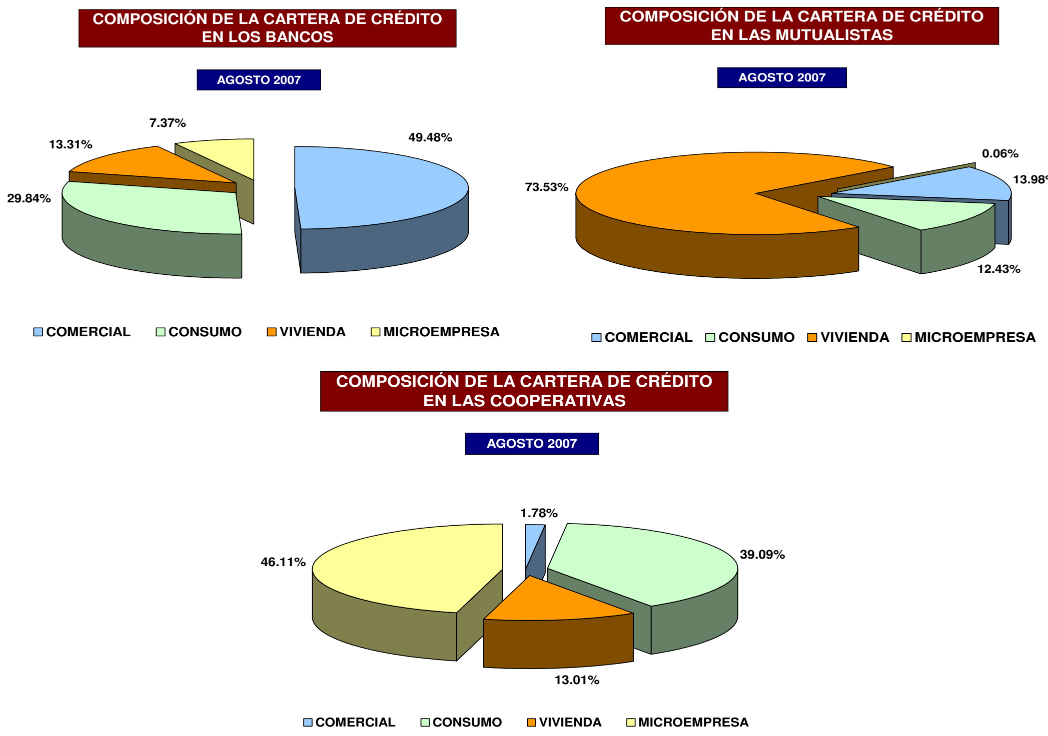
Tabla No. 23: Participación de la cartera de vivienda sobre la cartera bruta

FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2007
BANCOS	8.09%	8.71%	10.68%	11.23%	11.51%	13.31%
MUTUALISTAS	66.33%	73.15%	76.80%	74.37%	70.21%	73.53%
COOPERATIVAS	15.83%	18.42%	18.16%	15.01%	13.55%	13.01%
TOTAL SISTEMA	**10.26%**	**11.58%**	**13.69%**	**13.65%**	**13.38%**	**15.32%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Se observa que la participación de los bancos ha ido mejorando en este segmento tratando de que su cartera suba en estos créditos, mientras que las cooperativas han reducido su participación mientras mejora en los créditos de la microempresa.

Gráfico No. 69: Participación de las Instituciones Financieras por tipo de crédito



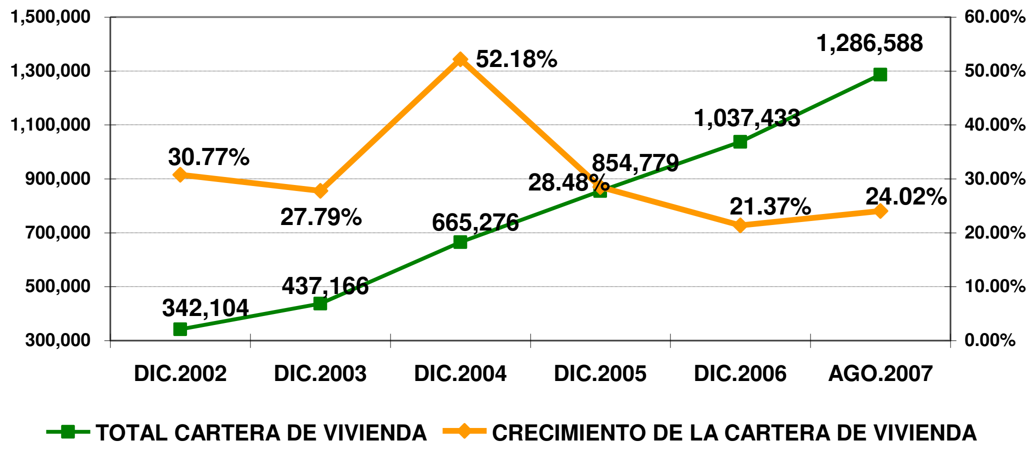
FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Los bancos son las instituciones con mayor volumen de créditos debido al tamaño que poseen dentro del sistema financiero, el total de activos del sistema financiero representa US$ 14,230,000 mil dólares de los cuales el 88.56% pertenece a los bancos.

Para el segmento de crédito de la vivienda los principales competidores para los bancos son las otras instituciones financieras que ofrecen dichos servicios, sin excluir a los promotores de vivienda.

Analizando la evolución de la cartera de la vivienda se observa como ha ido desarrollándose en los períodos hasta la actualidad, la mayor aceleración se dio en los años 2003 y 2004, y a partir de ese año se ha estabilizado su comportamiento.

Gráfico No. 70: Evolución de la cartera de vivienda



FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Realizando el análisis micro de cada sector financiero podemos observar la participación que tienen cada uno de los bancos respecto al total de la cartera de vivienda y encontrar que el banco de estudio se encuentra en un sexto lugar perdiendo participación dentro de este segmento de crédito.

Tabla No. 24: Cartera de crédito vivienda en los Bancos

RK	FECHA	DIC.2002	%PART	DIC.2003	%PART	DIC.2004	%PART	DIC.2005	%PART	DIC.2006	%PART	AGO.2007	%PART
1	PICHINCHA	91,346	37.06%	94,269	32.39%	140,215	31.13%	203,892	33.40%	243,934	31.22%	325,237	33.70%
2	PACIFICO	17,333	7.03%	21,520	7.39%	59,957	13.31%	79,915	13.09%	114,960	14.71%	122,390	12.68%
3	GENERAL RUMIÑAHUI	15,672	6.36%	20,032	6.88%	35,391	7.86%	61,114	10.01%	91,557	11.72%	106,264	11.01%
4	PRODUBANCO	33,040	13.40%	40,628	13.96%	43,683	9.70%	60,257	9.87%	30,530	3.91%	37,867	3.92%
5	INTERNACIONAL	6,931	2.81%	20,098	6.90%	35,479	7.88%	49,550	8.12%	84,971	10.87%	116,506	12.07%
6	***GUAYAQUIL***	***36,372***	***14.76%***	***34,197***	***11.75%***	***35,588***	***7.90%***	***33,522***	***5.49%***	***43,451***	***5.56%***	***59,484***	***6.16%***
7	M.M. JARAMILLO ARTEAGA	8,178	3.32%	13,268	4.56%	22,162	4.92%	31,060	5.09%	52,266	6.69%	58,522	6.06%
8	BOLIVARIANO	6,931	2.81%	11,650	4.00%	15,936	3.54%	26,103	4.28%	44,146	5.65%	56,066	5.81%
9	SOLIDARIO	3,014	1.22%	6,750	2.32%	11,682	2.59%	18,121	2.97%	13,305	1.70%	8,671	0.90%
10	LOJA	4,384	1.78%	5,263	1.81%	10,460	2.32%	14,304	2.34%	17,868	2.29%	18,998	1.97%
	SALDO 10 PRIMEROS	**223,202**	**90.55%**	**267,676**	**91.96%**	**410,551**	**91.14%**	**577,839**	**94.65%**	**736,986**	**94.31%**	**910,005**	**94.29%**
	TOTAL SISTEMA BANCOS	**246,491**	**100.00%**	**291,082**	**100.00%**	**450,457**	**100.00%**	**610,513**	**100.00%**	**781,421**	**100.00%**	**965,145**	**100.00%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Los principales competidores del banco de Guayaquil representan más del 60% de participación de toda la cartera de vivienda, analizando las participaciones en el segmento de las cooperativas observamos que este segmento no está enfocado en el crédito de vivienda.

Tabla No. 25: Cartera de crédito vivienda en las Cooperativas

RK	FECHA	DIC.2002	%PART	DIC.2003	%PART	DIC.2004	%PART	DIC.2005	%PART	DIC.2006	%PART	AGO.2007	%PART
1	29 DE OCTUBRE	911	3.06%	4,985	8.64%	7,154	8.27%	12,082	12.84%	11,744	11.70%	13,562	12.10%
2	PROGRESO	3,269	10.96%	5,859	10.15%	8,009	9.26%	9,386	9.97%	7,579	7.55%	10,235	9.14%
3	EL SAGRARIO	1,603	5.38%	2,267	3.93%	4,866	5.62%	7,380	7.84%	8,366	8.33%	9,376	8.37%
4	JUNVENTUD ECUATORIANA	-	0.00%	1,351	2.34%	3,831	4.43%	5,007	5.32%	3,412	3.40%	2,250	2.01%
5	OSCUS	1,581	5.30%	3,081	5.34%	6,234	7.20%	4,792	5.09%	6,172	6.15%	7,742	6.91%
6	SAN FRANCISCO	1,909	6.40%	2,835	4.91%	3,511	4.06%	4,863	5.17%	2,807	2.80%	2,178	1.94%
7	23 DE JULIO	1,974	6.62%	2,926	5.07%	4,647	5.37%	4,196	4.46%	4,738	4.72%	5,277	4.71%
8	CAPCECO	788	2.64%	1,273	2.21%	2,396	2.77%	3,591	3.82%	5,243	5.22%	4,539	4.05%
9	TULCAN	1,664	5.58%	2,378	4.12%	2,491	2.88%	3,574	3.80%	5,160	5.14%	5,468	4.88%
10	15 DE ABRIL	3,024	10.14%	1,688	2.93%	2,330	2.69%	3,576	3.80%	5,227	5.21%	5,477	4.89%
	SALDO 10 PRIMEROS	**16,724**	**56.09%**	**28,644**	**49.64%**	**45,468**	**52.55%**	**58,448**	**62.09%**	**60,448**	**60.21%**	**66,105**	**59.00%**
	TOTAL SIST. COOPERATIVAS	**29,815**	**100.00%**	**57,710**	**100.00%**	**86,529**	**100.00%**	**94,131**	**100.00%**	**100,395**	**100.00%**	**112,044**	**100.00%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Dentro del sector de las mutualistas podemos encontrar que la mutualista más grande supera con el doble el saldo de la cartera de la vivienda del banco de análisis, es decir es un fuerte competidor, las otras mutualistas no se quedan atrás pese a no tener un saldo de cartera grande es muy representativo que en conjunto tengan mucho más que el banco siendo estas instituciones muy pequeñas.

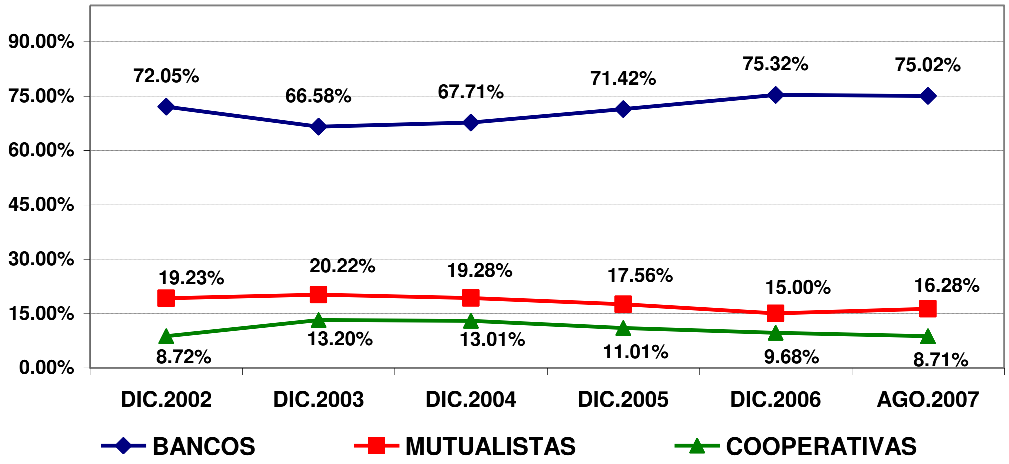
Tabla No. 26: Cartera de crédito vivienda en las Mutualistas

RK	FECHA	DIC.2002	%PART	DIC.2003	%PART	DIC.2004	%PART	DIC.2005	%PART	DIC.2006	%PART	AGO.2007	%PART
1	PICHINCHA	44,948	68.31%	60,744	68.74%	91,467	71.30%	103,254	68.77%	89,502	57.51%	138,902	66.33%
2	BENALCAZAR	12,019	18.27%	15,503	17.54%	17,050	13.29%	21,637	14.41%	27,348	17.57%	29,254	13.97%
3	AZUAY	4,494	6.83%	6,717	7.60%	12,945	10.09%	17,024	11.34%	30,007	19.28%	32,239	15.40%
4	AMBATO	1,402	2.13%	2,917	3.30%	4,123	3.21%	5,310	3.54%	5,821	3.74%	5,612	2.68%
5	IMBABURA	2,475	3.76%	2,282	2.58%	2,506	1.95%	2,909	1.94%	2,938	1.89%	3,393	1.62%
	SALDO 5 PRIMEROS	**65,337**	**99.30%**	**88,162**	**99.76%**	**128,092**	**99.84%**	**150,134**	**100.00%**	**155,616**	**100.00%**	**209,400**	**100.00%**
	TOTAL SIST. MUTUALISTA	**65,798**	**100.00%**	**88,374**	**100.00%**	**128,291**	**100.00%**	**150,134**	**100.00%**	**155,616**	**100.00%**	**209,400**	**100.00%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

La evolución de la estructura de la cartera de vivienda muestra como han ido desarrollando sus operaciones los bancos captando mayores créditos y disminuyendo la competencia con otras instituciones financieras.

Gráfico No. 71: Evolución de la cartera de vivienda por sector



FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Las mutualistas lideradas por la Mutualista Pichincha han mostrado ser sus mayores competidores mejorando productos y servicios que estas ofrecen y atrayendo a los clientes por sus facilidades de créditos.

Realizando un Benchmark de las instituciones que forman parte del sector de la cartera de vivienda los bancos tienen mayor presencia, mientras que solo participan dos mutualistas.

La Mutualista Pichincha ha generado mayores volúmenes de crédito y así mejorando su participación en el periodo del 2007 superando a uno de los bancos más grandes que posee el sistema financiero el banco del Pacífico. El Grupo Pichincha ha liderado el mercado de los créditos de vivienda en todos los períodos analizados.

Tabla No. 27: Benchmark de la cartera de crédito vivienda

RK	INSTITUCIÓN	DIC.2002	%PART	DIC.2003	%PART	DIC.2004	%PART	DIC.2005	%PART	DIC.2006	%PART	AGO.2007	%PART
1	PICHINCHA	91,346	26.70%	94,269	21.56%	140,215	21.08%	203,892	23.85%	243,934	23.51%	325,237	25.28%
2	MUT. PICHINCHA	44,948	13.14%	60,744	13.89%	91,467	13.75%	103,254	12.08%	89,502	8.63%	138,902	10.80%
3	PACIFICO	17,333	5.07%	21,520	4.92%	59,957	9.01%	79,915	9.35%	114,960	11.08%	122,390	9.51%
4	GENERAL RUMIÑAHUI	15,672	4.58%	20,032	4.58%	35,391	5.32%	61,114	7.15%	91,557	8.83%	106,264	8.26%
5	PRODUBANCO	33,040	9.66%	40,628	9.29%	43,683	6.57%	60,257	7.05%	30,530	2.94%	37,867	2.94%
6	INTERNACIONAL	6,931	2.03%	20,098	4.60%	35,479	5.33%	49,550	5.80%	84,971	8.19%	116,506	9.06%
7	***GUAYAQUIL***	***36,372***	***10.63%***	***34,197***	***7.82%***	***35,588***	***5.35%***	***33,522***	***3.92%***	***43,451***	***4.19%***	***59,484***	***4.62%***
8	M.M. JARAMILLO ARTEAGA	8,178	2.39%	13,268	3.04%	22,162	3.33%	31,060	3.63%	52,266	5.04%	58,522	4.55%
9	BOLIVARIANO	6,931	2.03%	11,650	2.66%	15,936	2.40%	26,103	3.05%	44,146	4.26%	56,066	4.36%
10	MUT. BENALCAZAR	12,019	3.51%	15,503	3.55%	17,050	2.56%	21,637	2.53%	27,348	2.64%	29,254	2.27%
	SALDO 10 MEJORES	**272,771**	**79.73%**	**331,910**	**75.92%**	**496,927**	**74.69%**	**670,305**	**78.42%**	**822,664**	**79.30%**	**1,050,492**	**81.65%**
	SISTEMA FINANCIERO	**342,104**	**100.00%**	**437,166**	**100.00%**	**665,276**	**100.00%**	**854,779**	**100.00%**	**1,037,433**	**100.00%**	**1,286,588**	**100.00%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

El crecimiento obtenido por cada una de las instituciones que conforman a los diez mejores del sistema, muestra como ha ido desarrollándose el mercado hipotecario.

Tabla No. 28: Crecimiento de la cartera de crédito vivienda de los 10 mejores

INSTITUCIÓN	DIC02-DIC03	DIC03-DIC04	DIC04-DIC05	DIC05-DIC06	DIC06-AGO07
PICHINCHA	3.20%	48.74%	45.41%	19.64%	33.33%
MUT. PICHINCHA	35.14%	50.58%	12.89%	-13.32%	55.19%
PACIFICO	24.16%	178.60%	33.29%	43.85%	6.46%
GENERAL RUMIÑAHUI	27.82%	76.67%	72.68%	49.81%	16.06%
PRODUBANCO	22.96%	7.52%	37.94%	-49.33%	24.03%
INTERNACIONAL	189.97%	76.52%	39.66%	71.49%	37.11%
GUAYAQUIL	***-5.98%***	***4.07%***	***-5.80%***	***29.62%***	***36.90%***
M.M. JARAMILLO ARTEAGA	62.25%	67.03%	40.15%	68.27%	11.97%
BOLIVARIANO	68.08%	36.79%	63.80%	69.12%	27.00%
MUT. BENALCAZAR	28.99%	9.98%	26.91%	26.40%	6.97%
SALDO 10 MEJORES	**21.68%**	**49.72%**	**34.89%**	**22.73%**	**27.69%**
SISTEMA FINANCIERO	**27.79%**	**52.18%**	**28.48%**	**21.37%**	**24.02%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Es notable señalar que muchas de las instituciones tienen crecimientos mayores a los del mercado, dado que la mayoría de estas muestran crecimiento enfatiza como el mercado de la vivienda ha tenido un crecimiento significativo.

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.2.1. Objetivos Financieros.

Se requiere mejorar la participación del mercado, para esto el banco posee actualmente un producto de crédito de vivienda, sin embargo no ha podido mejorarlo para captar nuevos clientes. De ser necesario el banco debería de reestructurar su producto ofreciendo nuevas alternativas para las adquisiciones de vivienda. Ya analizamos sus principales competidores, y es de entender que estos manejan el mercado con tasas y servicios que los hacen atractivos para los clientes.

El mejorar la participación de mercado generará nuevas fuentes de ingresos, captar nuevos clientes y proporcionar a la institución la oportunidad de ofrecer más servicios dentro del mercado.

Dentro de los objetivos financieros se espera conseguir captar los recursos de los emigrantes en un corto plazo y fomentar a que estos se inviertan en la compra de una vivienda, que mejorará las condiciones de vida de sus familiares o del mismo emigrante.

Se desea reducir el riesgo de la cartera hipotecaria al fomentar oportunidades de pagos de manera atractiva para que no exista un alto índice de morosidad, al contrario mejore el riesgo no solo en su cartera hipotecaria sino en los otros segmentos de crédito.

Se espera que los costos generados para la realización de este producto sean sumamente eficiente, las negociaciones de información y la estructura pertinente para el proyecto sean altamente rentables, y el precio de las viviendas sean muy cotizados por los emigrantes.

Debido a que los productos en el sistema financiero son casi homogéneos lo que los diferencia son los servicios que estos intrínsicamente poseen, por este motivo debería aplicarse características o ventajas diferenciales que hará mas efectiva la competitividad.

3.2.2. Objetivos de Mercadotecnia

Los objetivos que se desean conseguir siguiendo el plan de marketing y por medio de la publicidad, la promoción y la distribución del producto son:

- ✓ Llamar la atención de los clientes potenciales ante una saturación de publicidad mediante originalidad, sorpresa, contraste.
- ✓ Despertar el interés, suscitar el deseo de adquirir la vivienda y provocar la acción de acercarse a la institución para recaudar información.
- ✓ Tratar de ampliar el mercado al cual va dirigido el producto para causar mayor efecto del esfuerzo publicitario empleado. Se utilizarán revistas especializadas, marketing directo, etc.

- ✓ Dado que la demanda de vivienda es creciente se puede utilizar medios masivos como el Internet.

Los medios publicitarios que se utilizarán para captar mayor número de clientes serán: prensas por medio de comunicados, anuncios comerciales, encartes, clasificados. Considerando que este permite dirigirse a mercados segmentados y matizar el mensaje de acuerdo con el tipo de lector. Su coste no es alto pero su uso es limitado.

Por medio de radio a través de monográficos, cuñas y patrocinio de programas, así mismo su coste es bajo y flexible. Por televisión con patrocinio, spots y publirreportajes. Por medio exterior con el uso de textos, luminosos, imagen y sus soportes son las vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, transportes, etc.

El medio más usado actualmente es directa, es la publicidad de mejores impactos tiene y la que da mayor información a la empresa por mantener un contacto directo con los clientes. Las formas serían a través de mailing, spot respuesta directa (teléfono), página Web, cuña con respuesta directa, anuncios con cupón, etc.

3.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.3.1. Análisis de la cartera de la situación actual del Banco.

Primero analizaremos el mercado financiero y como han estructurado su cartera para analizar luego analizar las condiciones optimas en la estructura que debería de llevar las instituciones para obtener una cartera con bajo riesgo.

Tabla No. 29: Crédito vivienda por estado y sector

CARTERA DE VIVIENDA BANCOS						
FECHA	**DIC.2002**	**DIC.2003**	**DIC.2004**	**DIC.2005**	**DIC.2006**	**AGO.2007**
VIGENTE	93.62%	95.27%	97.27%	98.41%	98.62%	98.15%
NO ACRUAL	5.70%	3.83%	1.92%	1.07%	0.91%	1.44%
VENCIDO	0.68%	0.90%	0.81%	0.52%	0.47%	0.41%
TOTAL CART. VIVIENDA	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

CARTERA DE VIVIENDA MUTUALISTAS						
FECHA	**DIC.2002**	**DIC.2003**	**DIC.2004**	**DIC.2005**	**DIC.2006**	**AGO.2007**
VIGENTE	97.21%	96.05%	96.65%	95.60%	94.87%	94.59%
NO ACRUAL	2.59%	3.73%	3.08%	4.10%	4.79%	5.16%
VENCIDO	0.20%	0.22%	0.27%	0.31%	0.34%	0.25%
TOTAL CART. VIVIENDA	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

CARTERA DE VIVIENDA COPERATIVAS						
FECHA	**DIC.2002**	**DIC.2003**	**DIC.2004**	**DIC.2005**	**DIC.2006**	**AGO.2007**
VIGENTE	97.72%	97.56%	97.50%	97.86%	98.16%	97.56%
NO ACRUAL	1.95%	1.90%	1.95%	1.71%	1.26%	1.82%
VENCIDO	0.33%	0.54%	0.55%	0.43%	0.58%	0.63%
TOTAL CART. VIVIENDA	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

CARTERA DE VIVIENDA DEL SISTEMA						
FECHA	**DIC.2002**	**DIC.2003**	**DIC.2004**	**DIC.2005**	**DIC.2006**	**AGO.2007**
VIGENTE	94.67%	95.73%	97.18%	97.85%	98.01%	97.52%
NO ACRUAL	4.77%	3.55%	2.14%	1.67%	1.53%	2.08%
VENCIDO	0.56%	0.72%	0.67%	0.48%	0.46%	0.40%
TOTAL CART. VIVIENDA	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

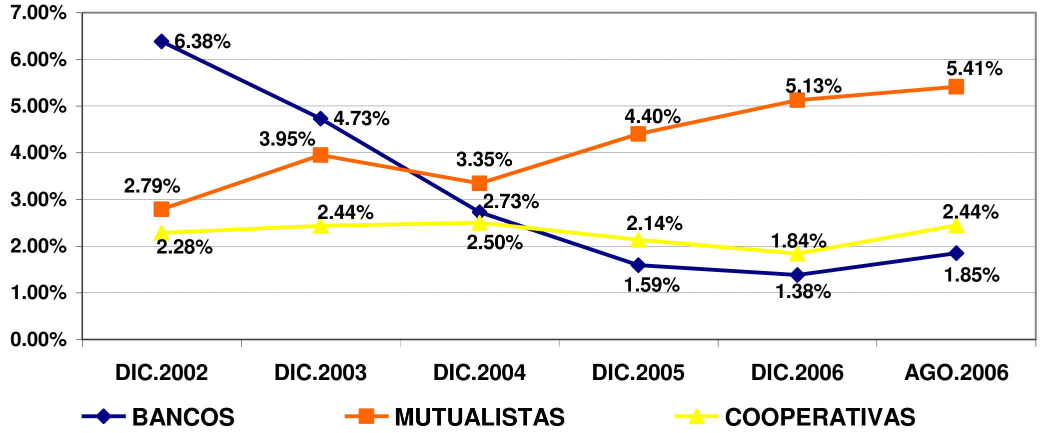
FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Se puede observar las estructuras que han manejado las instituciones financieras, el banco ha logrado ser más eficientes en el manejo de su cartera ya que posee mayor volumen de negociaciones.

Dentro de las instituciones que conforman a los bancos ecuatorianos podemos observar la eficacia con que se ha ido manejando la cartera para mejorar calificaciones de riesgo. Lo importante es manejar una cartera con baja morosidad, es decir que los pagos se hagan a tiempo y no exista atraso para los mismos.

Analizando la morosidad del sistema financiero podemos observar que los créditos hipotecarios poseen una baja morosidad en comparación con otros tipos de segmentos de crédito, ya que el riesgo en el atraso de los pagos puede llevar a la pérdida de la vivienda, debido a esto los riesgo que se corren por dar un crédito de vivienda son relativamente bajos.

Gráfico No. 72: Evolución de la morosidad de la cartera de vivienda



FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Tabla No. 30: Morosidad de la cartera de vivienda por sector

MOROSIDAD DE LA CARTERA DE VIVIENDA						
FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2006
BANCOS	6.38%	4.73%	2.73%	1.59%	1.38%	1.85%
MUTUALISTAS	2.79%	3.95%	3.35%	4.40%	5.13%	5.41%
COOPERATIVAS	2.28%	2.44%	2.50%	2.14%	1.84%	2.44%
TOTAL SISTEMA	**5.33%**	**4.27%**	**2.82%**	**2.15%**	**1.99%**	**2.48%**

MOROSIDAD DE LA CARTERA DE VIVIENDA EN BANCOS						
FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2006
PACIFICO	7.36%	3.05%	0.89%	0.26%	0.44%	0.28%
BOLIVARIANO	0.07%	0.50%	0.00%	0.24%	0.41%	0.29%
LOJA	0.63%	0.96%	0.39%	0.72%	1.18%	0.60%
M.M. JARAMILLO ARTEAGA	0.49%	1.99%	1.19%	1.41%	1.54%	1.12%
INTERNACIONAL	0.07%	2.78%	1.47%	1.13%	1.37%	1.39%
SOLIDARIO	0.30%	0.20%	0.25%	0.75%	1.68%	2.00%
PICHINCHA	5.21%	2.99%	2.15%	1.66%	2.39%	2.04%
PRODUBANCO	4.91%	4.44%	4.14%	2.06%	2.67%	2.69%
GENERAL RUMIÑAHUI	10.67%	13.99%	7.63%	2.23%	3.23%	2.91%
GUAYAQUIL	***13.74%***	***10.14%***	***6.03%***	***4.48%***	***5.21%***	***5.62%***
SALDO 10 PRIMEROS	**6.46%**	**4.67%**	**2.69%**	**1.56%**	**2.13%**	**1.94%**
TOTAL SISTEMA BANCOS	**6.38%**	**4.73%**	**2.73%**	**1.59%**	**2.15%**	**1.96%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Tabla No. 30: Morosidad de la cartera de vivienda por sector (continuación)

MOROSIDAD DE LA CARTERA DE VIVIENDA EN MUTUALISTAS						
FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2006
IMBABURA	4.29%	5.10%	2.30%	2.34%	3.06%	2.29%
PICHINCHA	1.04%	1.53%	1.84%	2.94%	3.40%	3.27%
AZUAY	14.43%	6.91%	7.81%	10.20%	12.56%	5.86%
BENALCAZAR	6.02%	11.10%	10.06%	11.34%	11.54%	8.98%
AMBATO	9.55%	12.20%	9.63%	6.36%	8.82%	9.78%
SALDO 5 PRIMEROS	**2.79%**	**3.94%**	**3.33%**	**4.40%**	**4.95%**	**4.13%**
TOTAL SIST. MUTUALISTA	**2.79%**	**3.95%**	**3.35%**	**4.40%**	**4.95%**	**4.13%**
MOROSIDAD DE LA CARTERA DE VIVIENDA EN COPERATIVAS						
FECHA	DIC.2002	DIC.2003	DIC.2004	DIC.2005	DIC.2006	AGO.2006
PROGRESO	3.61%	3.82%	2.93%	2.25%	3.28%	3.56%
29 DE OCTUBRE	3.16%	2.32%	3.22%	3.20%	3.50%	3.03%
OSCUS	3.70%	3.90%	5.99%	2.47%	2.42%	2.28%
15 DE ABRIL	0.00%	1.75%	1.40%	1.47%	1.93%	3.01%
EL SAGRARIO	0.13%	0.89%	0.61%	2.50%	1.58%	2.79%
TULCAN	0.28%	0.74%	0.82%	3.76%	3.11%	2.78%
SAN FRANCISCO	0.64%	0.60%	0.92%	1.34%	2.14%	2.67%
JUNVENTUD ECUATORIANA	5.99%	2.81%	1.32%	0.81%	0.75%	1.24%
23 DE JULIO	1.58%	1.55%	3.70%	0.74%	1.05%	1.12%
CAPCECO	0.07%	0.66%	0.26%	0.18%	0.22%	0.62%
SALDO 10 PRIMEROS	**1.78%**	**2.05%**	**2.31%**	**2.14%**	**2.37%**	**2.59%**
TOTAL SIST. COPERATIVAS	**2.28%**	**2.44%**	**2.50%**	**2.14%**	**2.30%**	**2.56%**

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Actualmente el sistema posee un riesgo en la cartera de vivienda del 2.48%, sin embargo los bancos poseen la menor morosidad de la cartera colocándose en 1.85%. Analizando el segmento de los bancos sus morosidades son relativamente baja a excepción del banco de estudio cuyo riesgo es de 5.62%.

Tabla No. 31: Crédito de vivienda segmento de los bancos

CRÉDITO DE VIVIENDA										
	DIC.2005		DIC.2006		AGO.2007		VARIACIÓN			
	SALDO	%PART.	SALDO	%PART.	SALDO	%PART.	AGO07 - DIC06	%	DIC06 - DIC05	%
PICHINCHA	203,892	33.4%	243,934	31.2%	325,237	33.7%	81,303	44.1%	121,345	33.3%
PACIFICO	79,915	13.1%	114,960	14.7%	122,390	12.7%	7,430	18.6%	42,474	6.5%
INTERNACIONAL	49,550	8.1%	84,971	10.9%	116,506	12.1%	31,535	44.7%	66,956	37.1%
GUAYAQUIL	***33,522***	***5.5%***	***43,451***	***5.6%***	***59,484***	***6.2%***	***16,034***	***55.0%***	***25,962***	***36.9%***
BOLIVARIANO	26,103	4.3%	44,146	5.6%	56,066	5.8%	11,920	35.5%	29,963	27.0%
PRODUBANCO	60,257	9.9%	30,530	3.9%	37,867	3.9%	7,338	35.2%	-22,390	24.0%
AUSTRO	13,672	2.2%	19,486	2.5%	22,790	2.4%	3,304	18.3%	9,118	17.0%
MACHALA	1,534	0.3%	8,650	1.1%	15,966	1.7%	7,316	111.7%	14,432	84.6%
SOLIDARIO	18,121	3.0%	13,305	1.7%	8,671	0.9%	-4,635	-61.4%	-9,451	-34.8%
CITIBANK	2,853	0.5%	1,609	0.2%	693	0.1%	-916	-72.8%	-2,160	-56.9%
SALDO 10 PRIMEROS	489,419	80.2%	605,041	77.4%	765,669	79.3%	160,629	34.6%	276,250	26.5%
TOTAL SISTEMA	610,513	100.0%	781,421	100.0%	965,145	100.0%	183,723	30.1%	354,631	23.5%

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Otro dato interesante es observar las provisiones que se hacen debido a los créditos hipotecarios que se otorgan. La provisión es un requerimiento por parte de la Superintendencia de Bancos por los créditos que se dan.

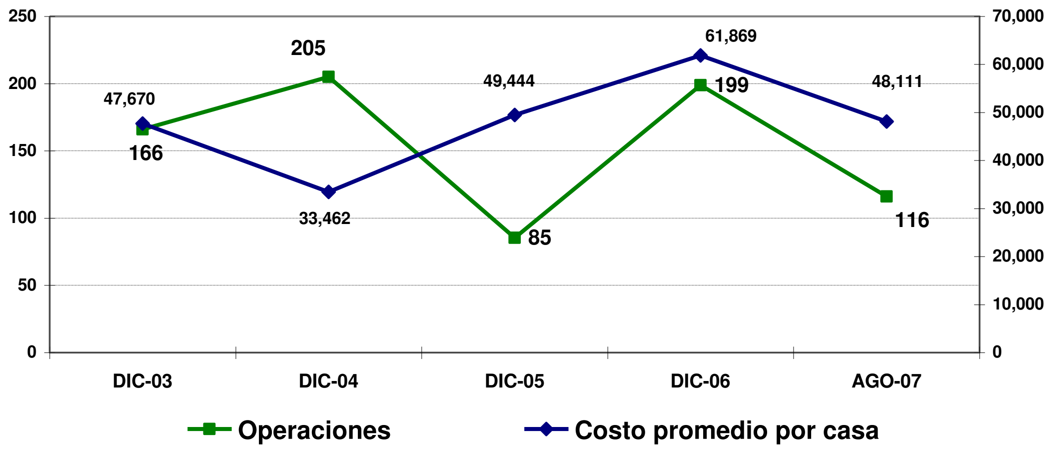
Tabla No. 32: Provisiones de la cartera de vivienda segmento de los bancos

PROVISIONES CARTERA DE VIVIENDA										
	DIC.2005		DIC.2006		AGO.2007		VARIACIÓN			
	SALDO	%PART.	SALDO	%PART.	SALDO	%PART.	AGO07 - DIC06	%	DIC06 - DIC05	%
PICHINCHA	-2,976	31.8%	-10,791	60.5%	-14,123	61.6%	-3,331	-89.9%	-11,146	-84.8%
PACIFICO	-816	8.7%	-1,192	6.7%	-1,382	6.0%	-190	-98.8%	-566	-99.0%
INTERNACIONAL	-695	7.4%	-874	4.9%	-1,264	5.5%	-390	-90.0%	-568	-89.4%
GUAYAQUIL	***-758***	***8.1%***	***-660***	***3.7%***	***-863***	***3.8%***	***-203***	***-94.9%***	***-105***	***-94.2%***
PRODUBANCO	-1,295	13.8%	-690	3.9%	-741	3.2%	-51	-97.0%	554	-97.2%
BOLIVARIANO	-264	2.8%	-461	2.6%	-599	2.6%	-138	-96.6%	-335	-96.3%
SOLIDARIO	-208	2.2%	-204	1.1%	-377	1.6%	-173	-96.6%	-169	-96.2%
AUSTRO	-289	3.1%	-269	1.5%	-264	1.2%	5	-97.9%	24	-98.4%
MACHALA	-73	0.8%	-110	0.6%	-167	0.7%	-56	-97.4%	-93	-96.7%
CITIBANK	-125	1.3%	-103	0.6%	-109	0.5%	-7	-96.1%	16	-96.7%
SALDO 10 PRIMEROS	-7,499	80.2%	-15,353	86.0%	-19,888	86.8%	-4,534	-94.4%	-12,388	-94.0%
TOTAL SISTEMA	-9,351	100.0%	-17,843	100.0%	-22,917	100.0%	-5,074	-94.5%	-13,566	-94.0%

FUENTE : Superintendencia de Bancos y Seguros

Ahora analizaremos el número de colocaciones que ha tenido el banco, y podremos obtener la colocación promedio, es decir el costo promedio de financiamiento de una vivienda.

Gráfico No. 73: Operaciones de crédito de vivienda Banco Guayaquil



FUENTE: *Banco de Guayaquil.*

Tabla No. 33: Costo promedio de financiamiento

FECHA	Volumen	Operaciones	Costo promedio por casa
DIC-03	7,913,190	166	47,670
DIC-04	6,859,724	205	33,462
DIC-05	4,219,255	85	49,444
DIC-06	12,303,098	199	61,869
AGO-07	5,580,914	116	48,111

FUENTE: *Banco de Guayaquil.*

Según se muestra se trata de mejorar la calidad de los créditos para mejorar el promedio del costo de la casa. Las operaciones han ido aumentando llegando a duplicarse en el 2006, sin embargo existe una demanda inestable para el banco.

3.3.1.1. Matriz Boston Consulting Group.

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre los productos, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de las tasas de crecimiento de la industria.

Los círculos representan los tipos de cartera que maneja el banco, el tamaño del círculo corresponde a la proporción de los ingresos que el banco genera en este tipo de producto. Cada círculo contiene el porcentaje de utilidad que es generada por ese producto. El cuadro es dividido en cuatro cuadrantes que significan una posición en el mercado y ciertas características que este mercado posee. A continuación se mostrará la conformación de la Matriz Boston Consulting Group a agosto 2007 y los datos necesarios para formar dicha matriz.

Tabla No. 34: Tabla para construir la matriz boston consulting group

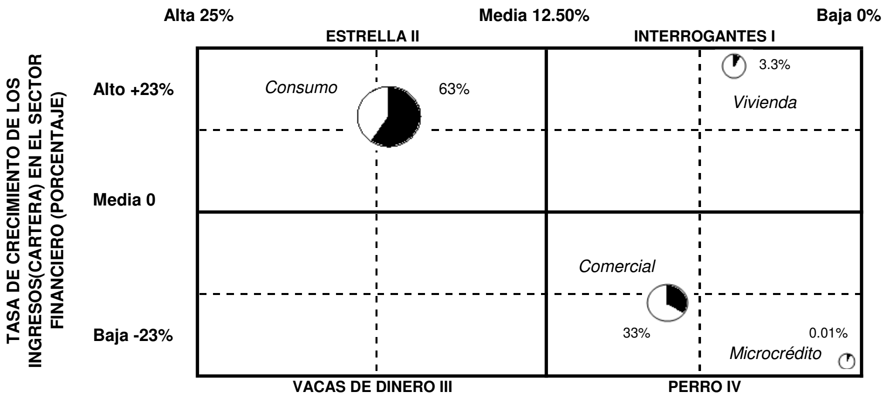
Divisiones	Ingresos x intereses	Porcentaje de ingres	Utilidades	Porcentaje de Utilidad	Porcentaje de part. en el mercado	Porcentaje de crecimiento
Comercial	19,834.58	35.15%	16,868.67	33.32%	7.56%	-11.95%
Consumo	33,894.75	60.07%	32,090.05	63.38%	16.92%	17.11%
Vivienda	2,519.85	4.47%	1,664.35	3.29%	4.62%	36.90%
Microcredito	179.31	0.32%	5.42	0.01%	0.11%	-66.12%
Total	**56,428.49**	**100.00%**	**50,628.49**	**100.00%**		
Márgenes						
Tasa de crecimiento de la industria			**23%**			
Posición de la participación relativa del mercado			**25%**			

FUENTE: *Banco de Guayaquil.*

Las divisiones situadas en el cuadrante I ocupan una posición de mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo de nuevos productos) o si los vende.

Gráfico No. 74: Matriz Boston Consulting Group

POSICIÓN DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO EN LA INDUSTRIA



FUENTE: *Banco de Guayaquil.*

Es interesante ver que el segmento de la vivienda encaja perfectamente dentro de este cuadrante ya que es un mercado con mayor crecimiento y necesita captar recursos para poder financiar estos créditos.

Dentro del cuadrante II están las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia delante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido.

Los productos que se ubican en el cuadrante III tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento, generan más dinero del que necesitan. Muchos productos que estuvieron en el cuadrante II cambian al cuadrante III.

En el cuadrante IV tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado.

Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas.

La matriz BCG como todas las técnicas analíticas, tiene sus limitaciones, debido a que no tiene cualidades temporales es decir es una foto fija de la cartera en ese momento. Existen otras variables, aparte de la posición relativa en el mercado y la tasa de crecimiento de los ingresos en el mercado, por ejemplo el tamaño del mercado y las ventajas competitivas, que son importantes para tomar decisiones estratégicas sobre diferentes divisiones.

3.3.1.2. Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La Matriz producto/mercado de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio.

La matriz se encuentra dividida en cuatro cuadrantes en los que se analiza la penetración de mercado, el desarrollo del mercado, desarrollo de un producto y la diversificación, estas últimas pueden ser de forma horizontal, vertical, concéntrica y conglomerada.

Analizaremos la cartera de crédito que el banco posee dentro de la matriz Ansoff para determinar las posibles estrategias para mejorar el crecimiento del banco.

Tabla No. 35: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	**PENETRACIÓN DE MERCADO.-** Mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales. **a)** Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales. Mayor unidad de compra, menor vida útil del producto, nuevos usos del producto, incentivos económicos para aumentar el consumo. **b)** Captación de clientes de la competencia. Publicidad - Promoción **c)** Captación de no consumidores actuales. Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba. Cambio de imagen y niveles de precio para acceder a nuevos segmentos de consumidores y usuarios. Nuevos usos del producto	**DESARROLLO DEL PRODUCTO.-** Venta de nuevos productos en mercados actuales, explotando la situación comercial y la estructura de la compañía **a)** Desarrollo de nuevos valores del producto. Modificaciones en sus aspectos físicos. Ampliaciones (valor extra) Disminuciones (comisiones) Sustitución (otros procesos) Remedado (otros patrones, componentes) Combinación (mezcla, ideas) **b)** Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas). **c)** Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.
	NUEVOS	**DESARROLLO DEL MERCADO.-** Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos. **a)** Apertuara de mercados geográficos adicionales. Expansión regional Expansión nacional Expansión internacional **b)** Atracción de otros sectores del mercado. Desarrollo de nuevas inversiones, envasados dirigidos a otros sectores del mercado. Apertura de nuevos canales de distribución. Publicidad en otros medios.	**DIVERSIFICACIÓN** Desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Es una opción resultante de la matriz, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensivos.

FUENTE: *Elaborado por el autor.*

De acuerdo a la matriz, los segmentos de crédito actualmente se encuentran en los cuadrantes de la penetración de mercado en el caso de los micro créditos, también pueden ser el caso de la cartera comercial ya que trata de captar nuevos clientes potenciales, y el desarrollo del mercado, ya que se busca ampliar o expandir los productos a nuevos mercados. Con el desarrollo de este nuevo producto el banco podrá desarrollarse en un nuevo mercado ofreciendo sus productos actuales.

3.3.2. Análisis FODA.

El análisis a continuación es basado en los distintos segmentos del banco, su tamaño y posicionamiento dentro del mercado, características implícitas en el mercado, para realizarlo se compara con el líder en el mercado por cada tipo de segmento y otros factores que detallan las ventajas y desventajas.

3.3.2.1. Fortalezas.

- ✓ Calificación de Riesgo AAA⁻ muestra la confianza y solidez del banco.
- ✓ Alto número de clientes.
- ✓ Variedad de productos y servicios.
- ✓ Agilidad en los procesos de créditos y desarrollo de productos.
- ✓ Gran consumo de los productos que se ofrecen en el sistema financiero.

3.3.2.2. Oportunidades.

- ✓ Tamaño del mercado grande.
- ✓ Gran demanda de productos y servicios.
- ✓ Sector de alta rentabilidad.
- ✓ Acogida inmediata de producto y servicios nuevos.
- ✓ Gran tamaño de canales de servicio.
- ✓ Diversificación de clientes.
- ✓ Manejo de capitales en el extranjero de alta rentabilidad en negociaciones.

3.3.2.3. Debilidades.

- ✓ Productos de poca acogida (micro créditos).
- ✓ Alta morosidad en el segmento de vivienda.
- ✓ No liderar algún segmento de la cartera.
- ✓ Algunos costos de servicios altos y no competitivos.

3.3.2.4. Amenazas.

- ✓ Alta competencia debido a homogeneidad de productos y servicios.
- ✓ Tarifas no se ajustan a equilibrios del mercado, sino que son fijados por organismos de control.
- ✓ Cambios en las regulaciones, políticas o estatutos en la economía en general.

3.3.3. Análisis Scorecard.

Al implementar este nuevo producto se establecerá un balance Scorecard para que las estrategias a seguir sean medibles y cuantificadas, es por esto que los objetivos y metas a alcanzar en la organización están relacionados con las cuatro dimensiones críticas de una organización y con una serie de indicadores de la situación:

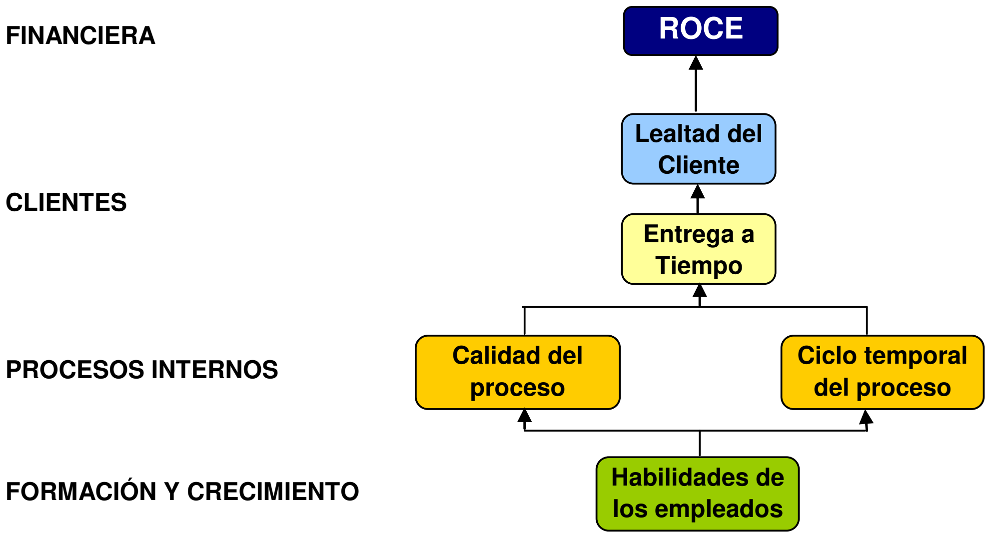
Perspectiva Financiera.- Se analizarán indicadores financieros una vez establecido el producto, lo cual mostrará lo que está ocurriendo con las inversiones y el valor añadido económico, existe una relación causa – efecto que culmina en la mejora financiera. Los indicadores que se utilizaran son: Valor económico agregado (EVA), Retorno sobre el capital empleado (ROCE), Margen de Operación, Ingresos, Rotación de Activos, Retorno de la Inversión (ROI), Relación Deuda/Patrimonio, Inversión como porcentaje de las ventas,etc).

Perspectiva del cliente.- Al tener claramente identificado el mercado y el cliente hacia el cual se dirige el producto, la perspectiva que el cliente tiene en un reflejo del mercado en el que se compite. El realizar un análisis de este punto permitirá generar, adquirir, retener y satisfacer a los clientes, obtener cuota de mercado, rentabilidad, etc.

Perspectiva procesos internos.- Es necesario realizar con excelencia ciertos procesos de la empresa, sobre todo el de la generación de este nuevo producto ya que esto nos permitirá alcanzar los objetivos de clientes y financieros. En el anexo1 se encuentra el flujograma de los procesos para la implementación del nuevo producto financiero.

Perspectiva de formación y crecimiento.- Dentro de esta perspectiva se deberá prestar más atención, ya que se desea obtener resultados constantes a largo plazo. Pese a que el producto tiene una vida promedio de 5 a 10 años se lo considera de largo plazo. Se trata de lograr formación y crecimiento en 3 áreas: personas, sistemas y clima organizacional. También se trata de que la información que se obtenga se muy confiable y agilitar los procesos de intercambio de información.

Gráfico No. 75: Análisis Scorecard



FUENTE: *Elaborado por el autor.*

3.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.4.1. Descripción de los segmentos de mercado seleccionados.

De acuerdo al análisis que se estableció en el punto 2.4.1 refiriéndose al perfil del emigrante y el punto 3.3.1 los segmentos de la cartera de crédito, el segmento de mercado señalado es el crédito de la vivienda y los emigrantes que envían remesas de España, cabe señalar que el envió de remesas no solo es por parte de este país, sino también de otras parte del mundo. Se escogió este país porque a diferencia de otros el costo de la vida y las oportunidades de trabajo son relativamente más altos. España es el segundo país para Ecuador en lo referente al envío de remesas, sin embargo su monto es muy importante para la economía de nuestro país.

3.5. MERCADO META

3.5.1. Selección del mercado meta.

El mercado meta al cual se quiere llegar son a los emigrantes que residen en España pero que sus ingresos anuales sean mayores de € 7.000 y que estén interesados en adquirir una vivienda en el Ecuador dentro de la Región Costa, envió de remesas estable durante un período no menor de 1 año con la institución, cuya estabilidad laboral sea de 2 años mínimo, que posea alguna referencia comercial o bancaria, y cuyos familiares residentes en el Ecuador sean ciudadanos honorables y con buena reputación, que tengan un nivel de deuda estable y no superior al 60% de sus ingresos anuales.

Para esto es necesario establecer mecanismos de información que permitan obtener la información del emigrante a cabalidad y de sus familiares que residen en el Ecuador.

3.6. POSICIONAMIENTO

3.6.1. Estrategia de Posicionamiento.

La principal estrategia para alcanzar el posicionamiento será el ser el primero en otorgar este producto, por medios publicitarios llegar a generar en la mente de los emigrantes el deseo de obtener su vivienda en el Ecuador. El inicio de nuestra campaña publicitaria provocará en los emigrantes el interés de averiguar y dado que somos los primeros obtener un amplio margen en la concentración de clientes para llegar obtener la mayor cuota de este mercado.

3.7. MARKETING MIX

3.7.1. Producto.

Actualmente se tiene un producto dentro del sistema financiero ecuatoriano para otorgar créditos de vivienda, sin embargo, en la creación de este nuevo producto "CASA EMIGRANTE" se ha aplicado un nuevo servicio, esto convierte al producto actual en un producto extendido lo que resultará en una ventaja competitiva con el resto de la industria.

Los factores que influirán en este producto son las garantías para la construcción de la vivienda, el financiamiento para adquirirla, los seguros y el mantenimiento.

En un futuro inmediato o ya en la actualidad en la mayoría de los sectores las empresas tendrán que rodear a sus productos de valores añadidos, para crear un producto expandido que les diferencie, para lograr que el cliente nos compre y se fidelice.

3.7.2. Precio.

La fijación de un precio es un ideal con el que se pretende alcanzar un precio en el que la rentabilidad sea la mejor posible sobre el capital invertido, así como conseguir la cuota de mercado óptima y un precio competitivo.
Las variables que influyen en el precio de este producto serían:

- ✓ Los clientes (emigrantes) su nivel de salario y sus envíos de remesas.
- ✓ La Institución Financiera Española, la comisión que esta cobre para recaudar la información del emigrante.
- ✓ Influirá los precios que cobraran la competencia.
- ✓ Los costos de recaudar y verificar la información recaudada por la institución financiera española.
- ✓ Una comisión que gana el banco del envío de las remesas.
- ✓ Comisión para la provisión de la cancelación del proyecto.

- ✓ Comisión para la amortización del sistema de información.
- ✓ Tasa de interés sería: el MFR + MFR24 de la última semana, reajustable cada 90 días. (Para el cálculo de los intereses se considera solo el Margen Financiero ya que los fondos tienen un costo que es la tasa que se paga a los depositantes).
- ✓ Prima de seguro 0.50%.

3.7.3. Distribución.

Los canales de distribución para el segmento de los bancos son los canales cortos, es decir Banco – emigrante, pero debido a que son cuatro agentes que interactúan para el desarrollo de este producto la distribución puede variar a canales largos, es decir emigrantes – institución financiera española – Banco de Guayaquil – constructora.

Existen muchos criterios para escoger los diferentes tipos de canales de distribución, sin duda debido a la naturaleza del producto este se recomienda que sea largo, considerando otros factores como la naturaleza del mercado, debido a que este mercado está concentrado en un pequeño grupo de posibles clientes.

Respecto a la situación financiera y prestigio de la empresa esta goza de una posición sólida y un elevado prestigio, así mismo está en un mercado muy competitivo que exigen ejercer una gran presión sobre el detalle y control de la exhibición del producto en los diferentes puntos de venta por lo que el canal más conveniente es el corto.

3.7.4. Comunicación.

Con el fin de dar a conocer este producto a este segmento de mercado, se utilizará los medios de comunicación para informar y persuadir al consumo del mismo para esto es necesario ciertos requisitos para obtener una buena rentabilidad de nuestra publicidad.

Se utilizará un contenido coherente con la imagen y con un contenido atrayente, una sencillez para que el público entienda con facilidad, originalidad en las ideas que se comuniquen, sinceridad en las ofertas y beneficios que se obtienen y la repetición de los anuncios, es decir la frecuencia de los anuncios debe ser moderada.

De acuerdo a lo que se analizó en los objetivos de mercadotecnia los medios de comunicación serán por prensa, radio, televisión, cine, directa y en el punto de venta.