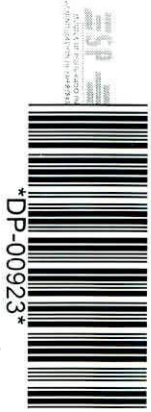
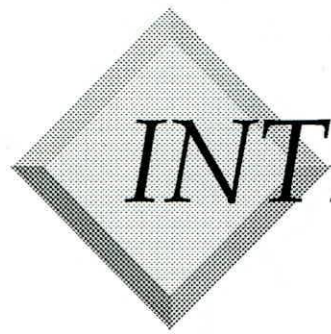


*MAESTRIA EJECUTIVA EN
MERCADOTECNIA*



ESPOL - ITEMS

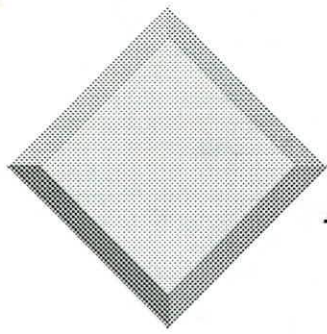


INTEGRANTES

- ❖ ALFREDO ESCOBAR SAN LUCAS
- ❖ CICERON TACLE VERA
- ❖ GUILLERMO NAVAS LORENTY
- ❖ XAVIER VILLEGAS ALAVA

*Organización de Fondos
Fonagos Corporativos*

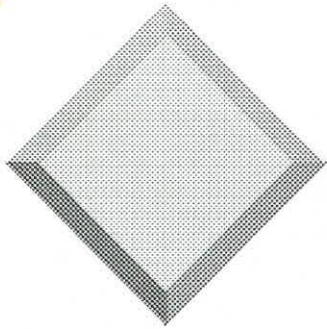
T
332.6725
ESCK



INVESTIGACION DE MERCADO

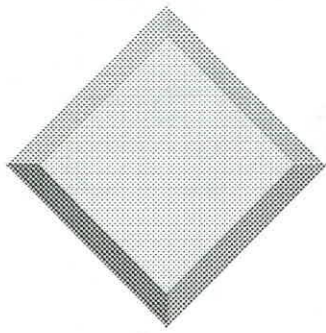
*“Hábitos de Consumo en el
Mercado de Servicios
Financieros”*

*22 de Septiembre de 1996
Guayaquil - Ecuador*



INTRODUCCION

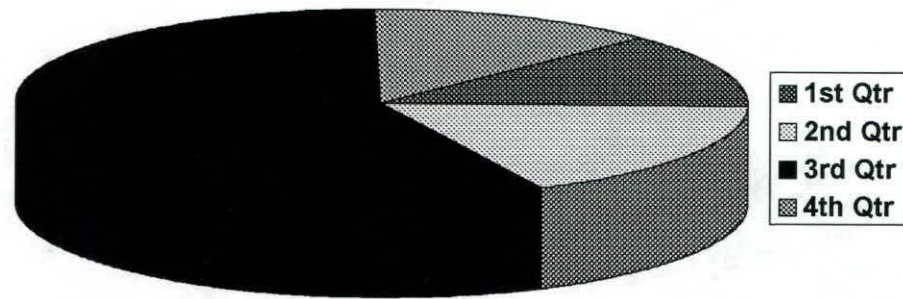
Decidimos realizar la investigación de mercado del tema referente, debido al alto impacto que éste guarda sobre el desarrollo de la economía y mercados en el Ecuador.



AMBIENTACION

El sistema financiero ecuatoriano se vio invadido por una gran cantidad de actores de pequeña capacidad de oferta de servicios financieros, favoreciendo este auge un marco jurídico desprovisto de controles por parte de las instituciones reguladoras del sistema.

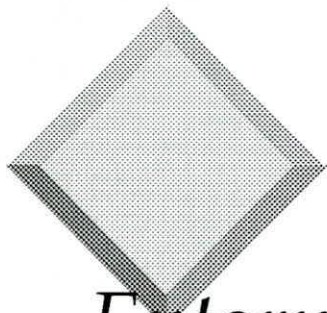
¡¡¡Sobredimensionando el tamaño real del mercado perjudicando la imagen y credibilidad de la industria!!!.





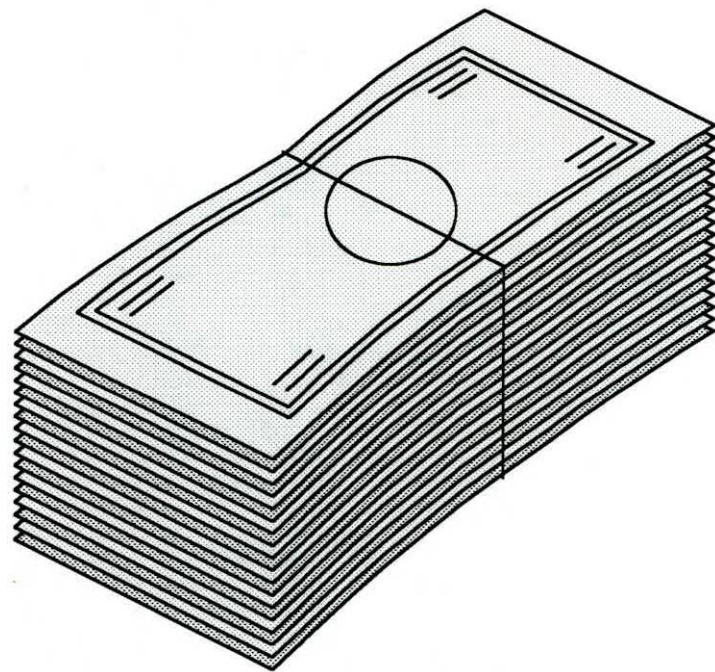
ANALISIS SITUACIONAL

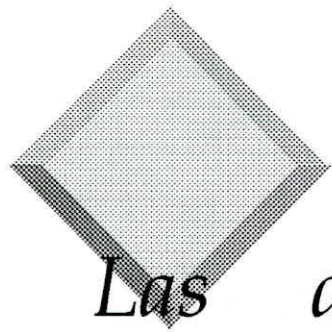
El surgimiento desorganizado de Instituciones Financieras (Casas de Valores) compañías con costos operativos menores a los de la estructura organizacional de la banca tradicional, originó mayor atraktividad para el cliente inversionista al poder ofertar éstas mejores tasas de rendimiento, versus las tradicionales.



Entorno que dio origen a una masiva inversión por parte del público, en especial el segmento saliente del sector estatal con indemnizaciones recibidas por las compras de renuncias realizadas por el Gobierno; perfil de inversionistas que únicamente buscaban un alto rendimiento, tasa, sin importar el riesgo.

El mercado de captación en el Ecuador tiene una valoración de 9 millardos, la participación como industria (Administradora de Fondos), llega a un 12%.

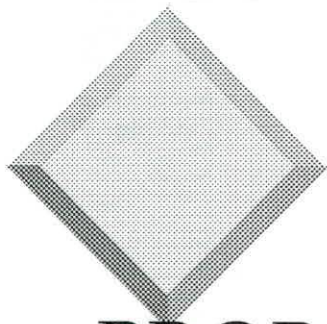




Las deserciones, quiebras, fusiones de instituciones financieras de baja operación y captación en el mercado. Permite que las Administradoras de Fondos deban diseñar estrategias y desarrollar productos atractivos y rentables para captar el interés de esos inversionistas carentes de asesoría y de verdadera seguridad institucional.




Las Administradoras de Fondos de acuerdo al ciclo de vida de la industria se encuentra en la etapa de crecimiento, esperándose que llegue a un 25% del total del mercado de captaciones en la etapa de madurez, esto se lograría en los próximos 24 meses. Tiempo después del cual se iniciaría la guerra por la participación relativa de mercado.

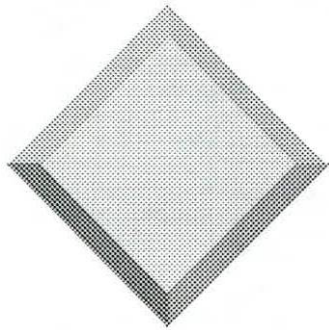


ALTERNATIVAS

PROPOSITO: *El objetivo de llevar a cabo este estudio es para conocer que tan viable sería de incrementar los depósitos del portafolio de productos financieros (Renta fija y variable) de las instituciones del sistema financiero nacional, en este periodo de inestabilidad económica.*



Realizar un estudio de investigación de mercados para conocer los motivos, actitudes y preferencias de los clientes actuales y potenciales del mercado de instituciones financieras que apoyan la decisión de cuales son las variables en las que debe enfatizar la institución financiera y con esto tener la oportunidad de lograr un incremento en las captaciones en el momento por el cual atraviesa el sistema financiero.

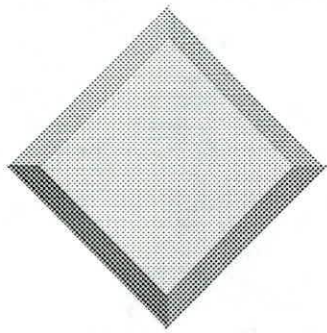


PROBLEMA/OPORTUNIDAD: *Problema determinar las causas que han provocado el cambio de los clientes de una a otra institución.*

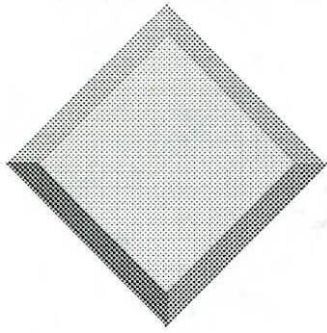


CRITERIOS DE MEDICION:

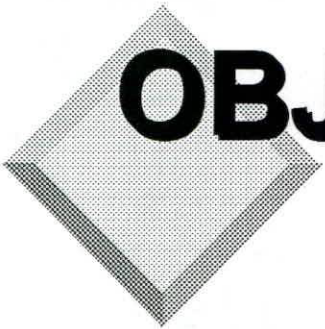
1) *Atributos;* 2) *Seguridad y Solidez;* 3) *Variedad tasa, precio;* 4) *Cantidad y ubicación de agencias.*



ALCANCE: *Ciudades de Guayaquil y Quito,
N.S.E. A, B, C, usuarios del servicio
financiero .*

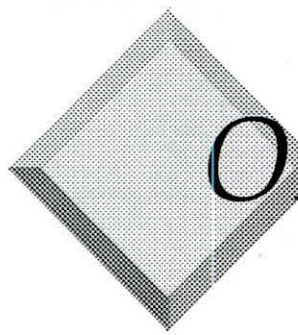


USUARIOS: *Gerente Comercial y Gerente de Marketing.*



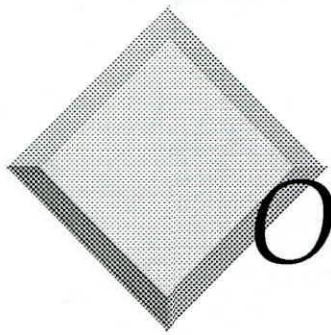
OBJETIVOS GENERALES

- 1.- *Determinar la opinión del cliente respecto al servicio.*
- 2.- *Determinar las preferencias en plazo promedio de inversión.*
- 3.- *Determinar los beneficios adicionales del consumidor respecto a las inversiones financieras.*
- 4.- *Determinar la actitud del consumidor con respecto a las instituciones financieras.*




OBJETIVOS GENERALES

- 5.- Determinar el tiempo de inversión preferida.
- 6.- Determinar los canales de captación de nuevos clientes.
- 7.- Determinar las características de la Institución Financiera Ideal.
- 8.- Determinar la efectividad de la comunicación de los medios en los consumidores.
- 9.- Determinar los factores que incentivan a



OBJETIVOS GENERALES

10. Determinar el medio de comunicaciòn mäs efectivo para los clientes.
- 11.- Determinar la actitud frente a la diversificaciòn.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.- Determinar las preferencias en plazo promedio de inversión.

30 días.

60 días.

90 días.

120 días.

180 días.

360 días.

2.- Determinar el tipo de inversión preferida:

Pólizas

Fondos

Repos

Depósitos a plazo

Cédulas

Acciones

Sucres ó dólares

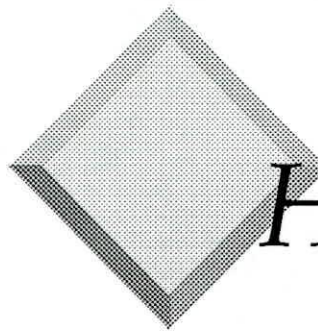
3.- Determinar las razones para que invierten:

Educación Vivienda

Jubilación

Negocio

Otros



HIPOTESIS GENERALES

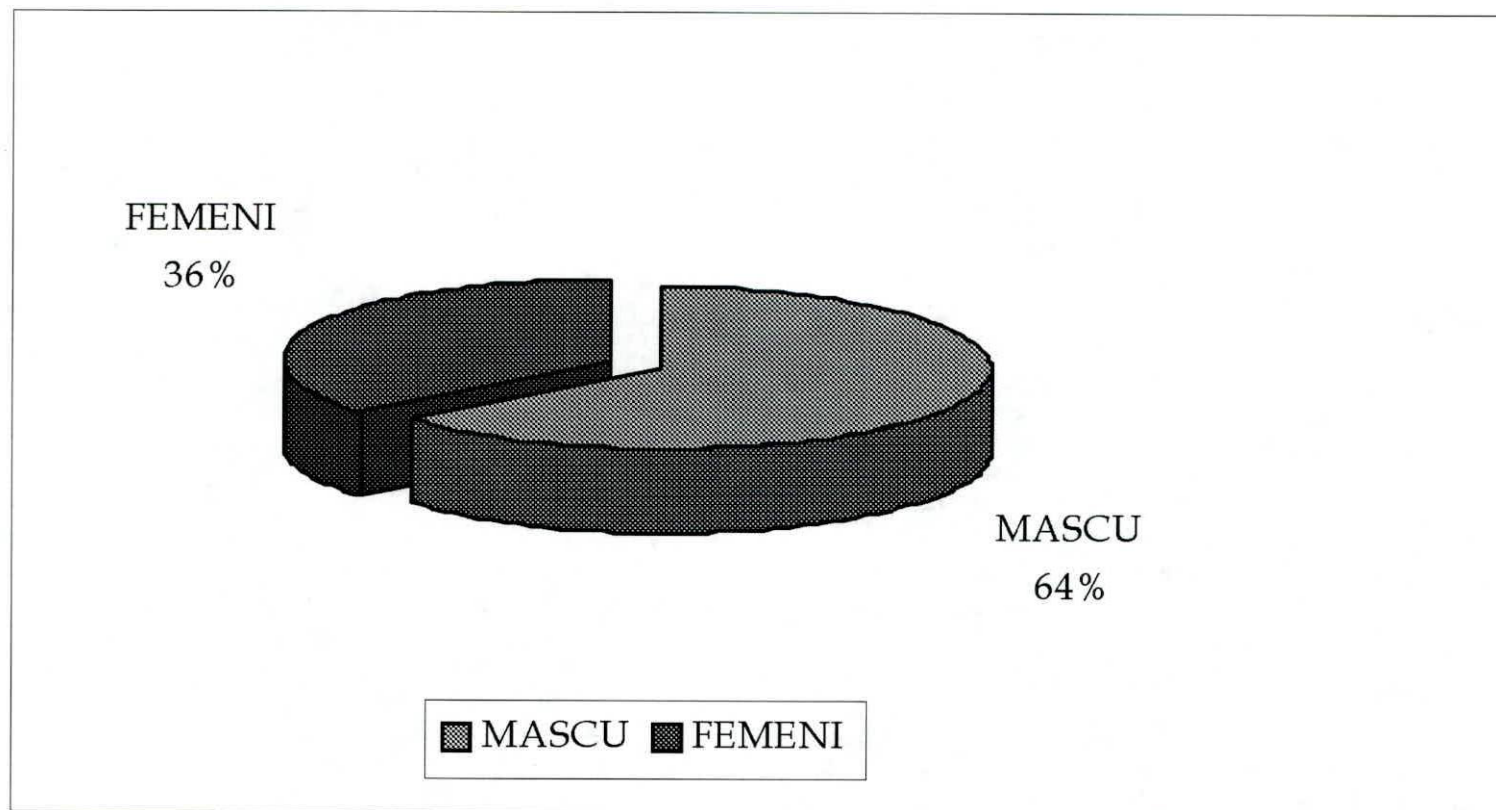
- 1.- Los inversionistas a más de la rentabilidad, persigue obtener beneficios adicionales como crédito, referencias, entre otras.
- 2.- Gran parte de los inversionistas tienen la percepción de incertidumbre en las Instituciones Financieras por la crisis que atraviesa el sistema



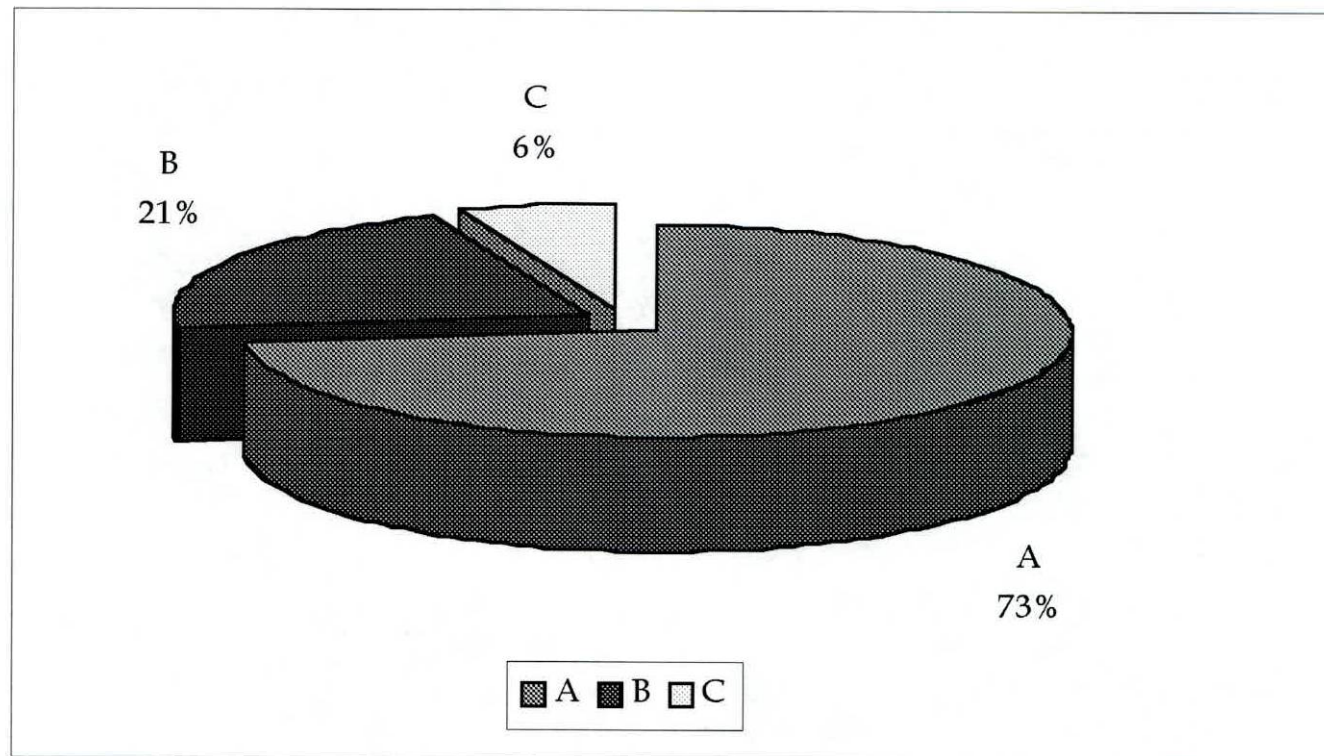
HIPOTESIS ESPECIFICAS

- 1.- La mayoría de los clientes de la Administradora de Fondos prefieren la Institución por sus servicios.
- 2.- El 60% de los inversionistas son a 90 días plazo.
- 3.- La mayoría prefiere Pólizas de Acumulación.
- 4.- La mayoría invierte porque piensa que es menos complicado y más rentable que utilizar esos recursos en otro negocio.

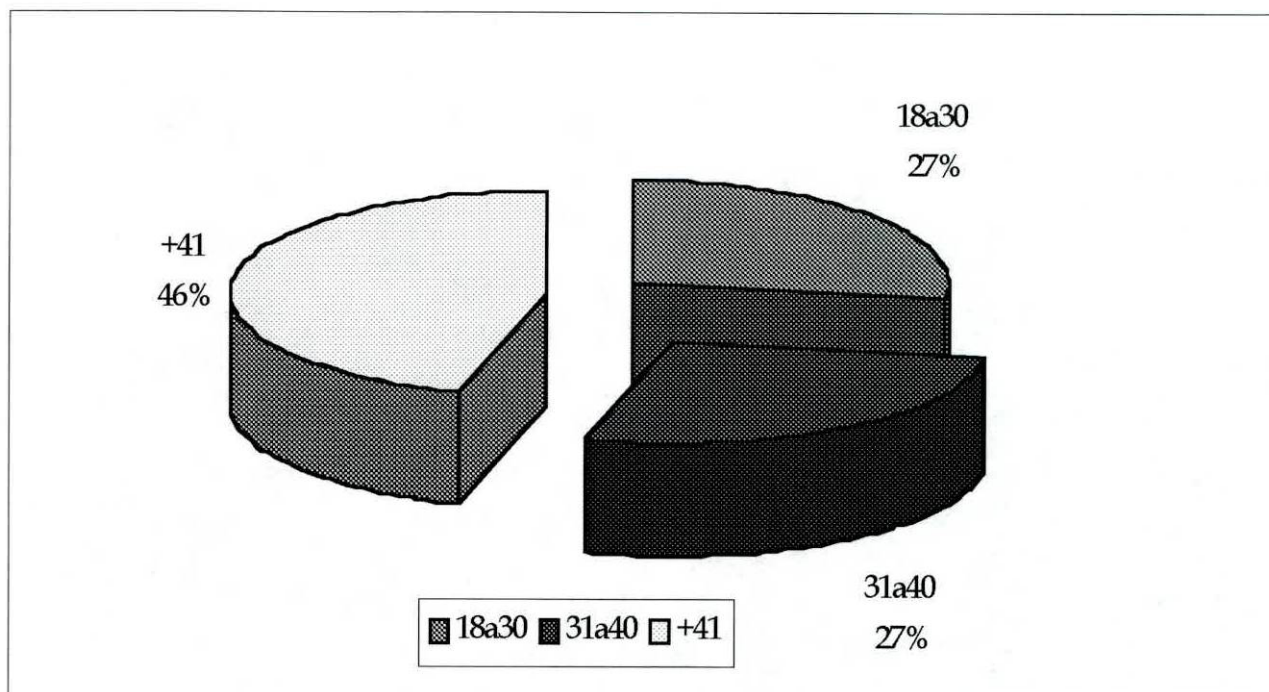
COMPOSICION DE LA MUESTRA POR GENERO



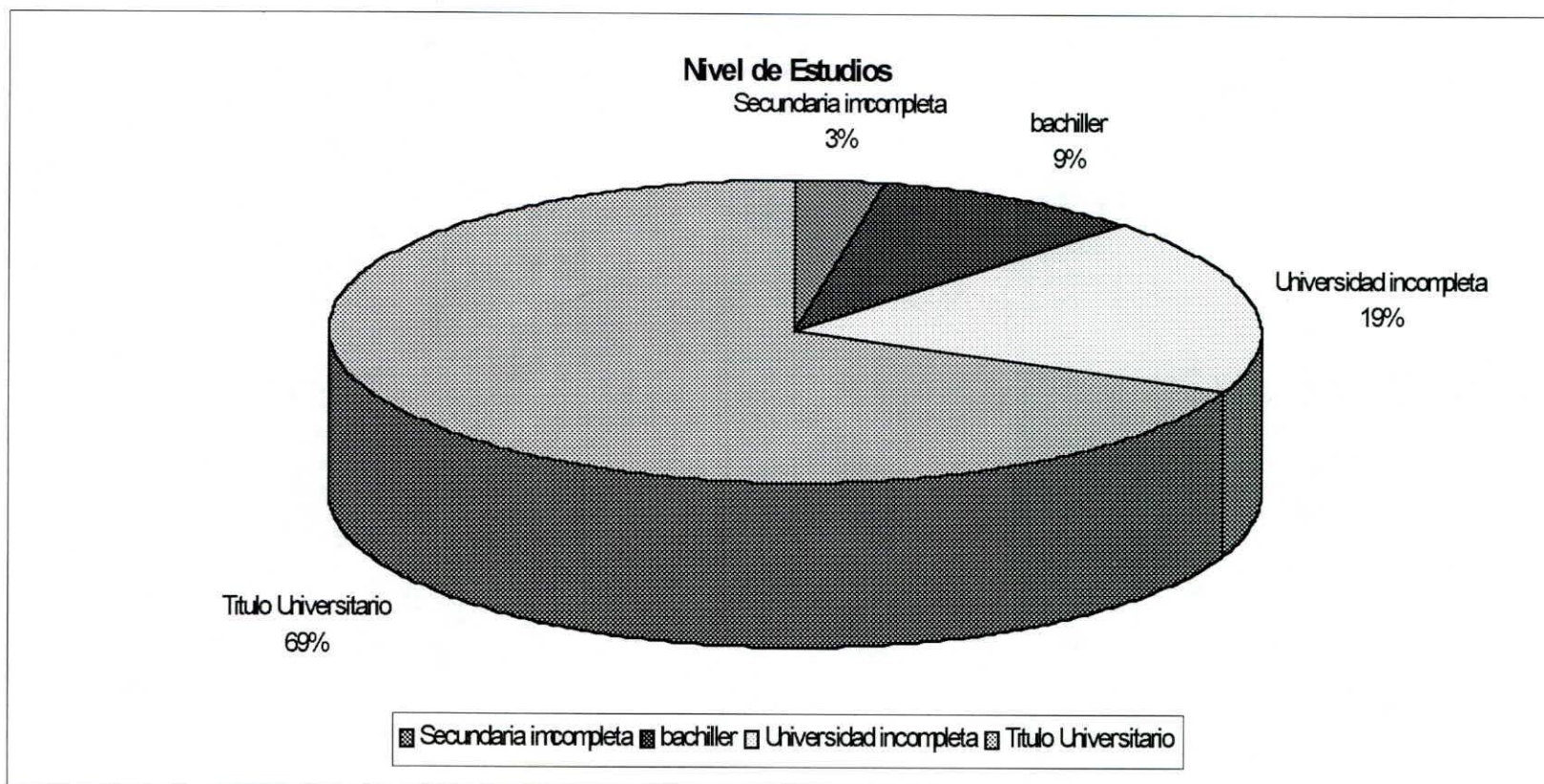
COMPOSICION DE LA MUESTRA POR NSE



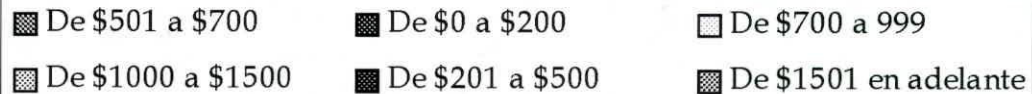
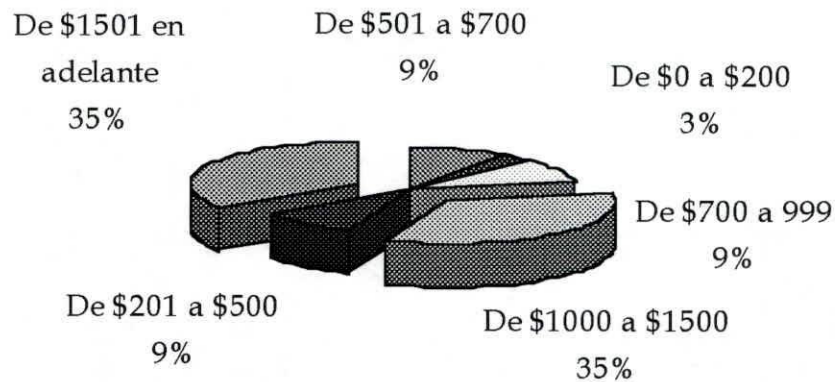
COMPOSICION DE LA MUESTRA POR EDAD

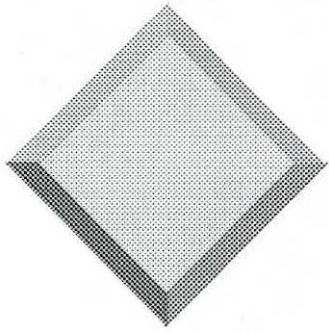


COMPOSICION DE LA MUESTRA POR NIVEL DE ESTUDIO



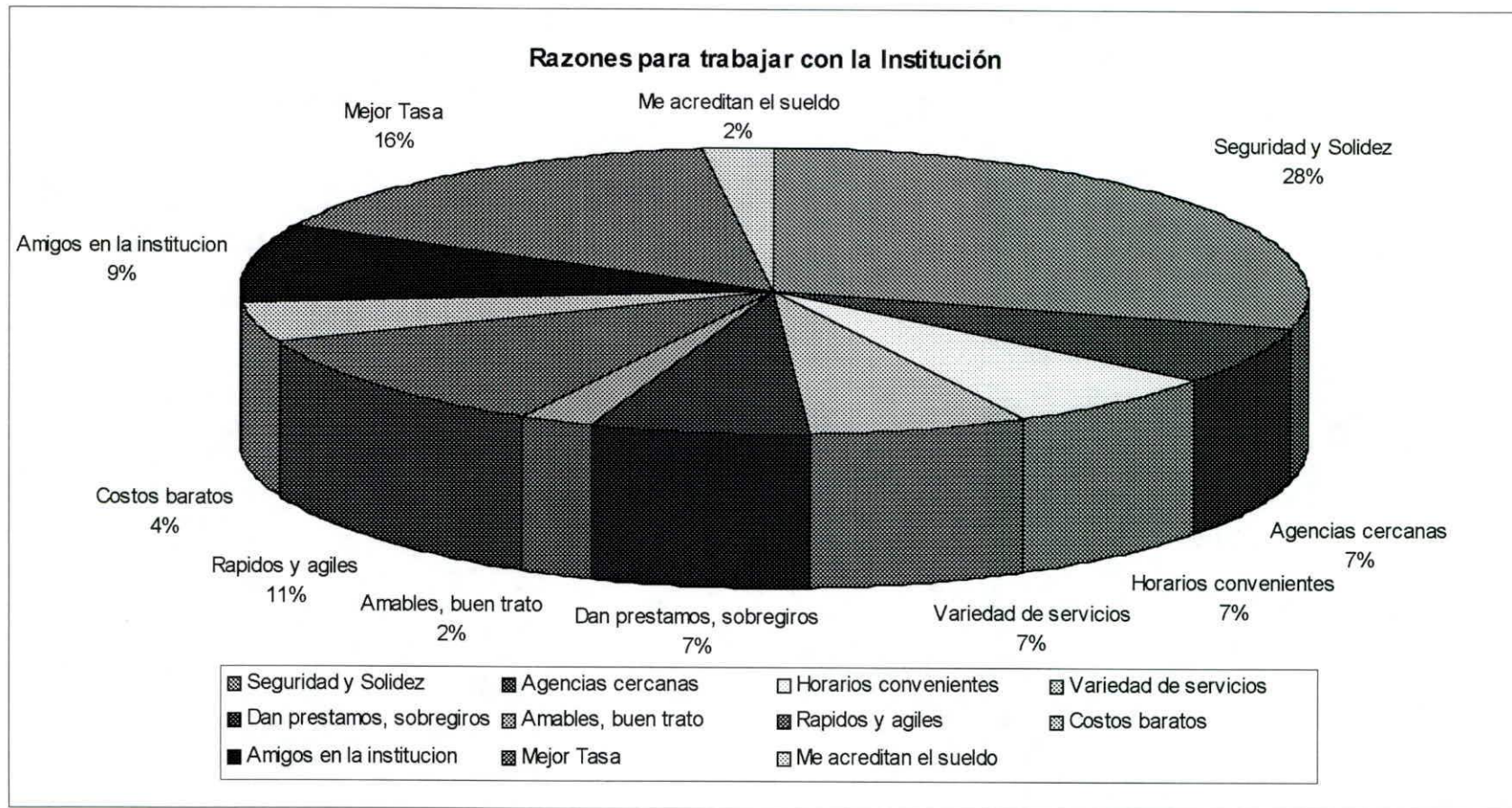
COMPOSICION DE LA MUESTRA POR INGRESOS



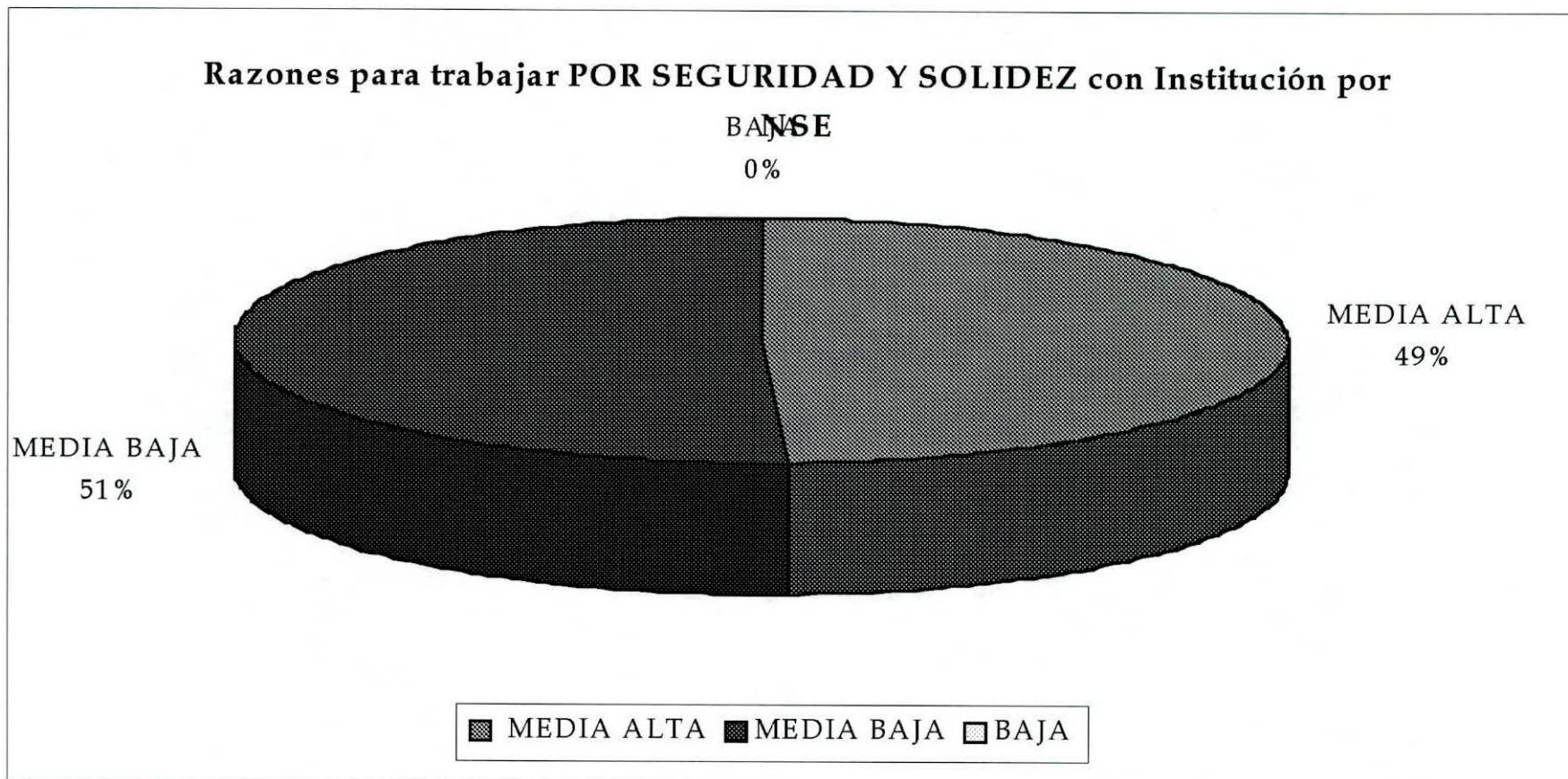


COMPROBACION DE OBJETIVOS

1.- Determinar la opinión del cliente respecto al servicio.



1.- Determinar la opinión del cliente respecto al servicio.



1.- *Determinar la opinión del cliente respecto al servicio*

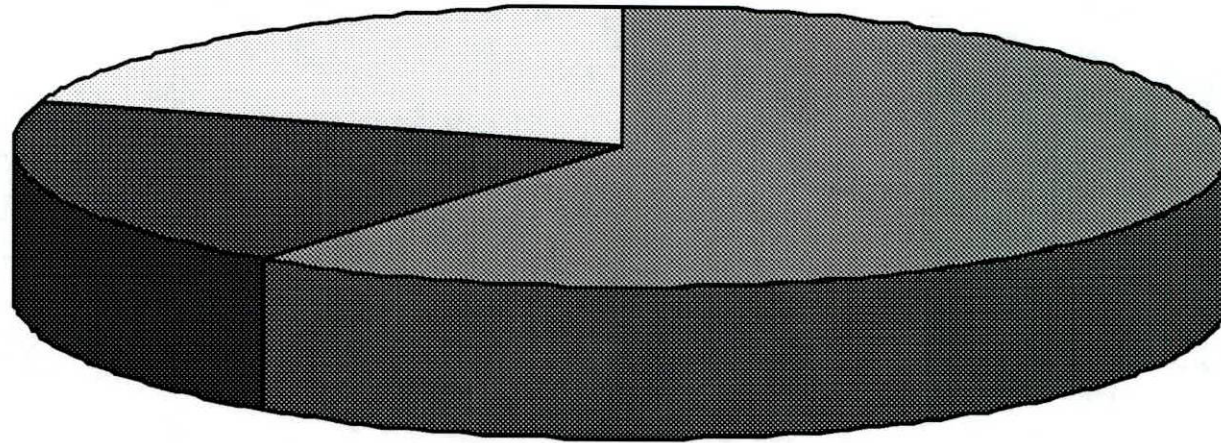
**TRABAJO CON LA INSTITUCION PORQUE SON
C RAPIDOS Y AGILES POR NSE**

C
20%

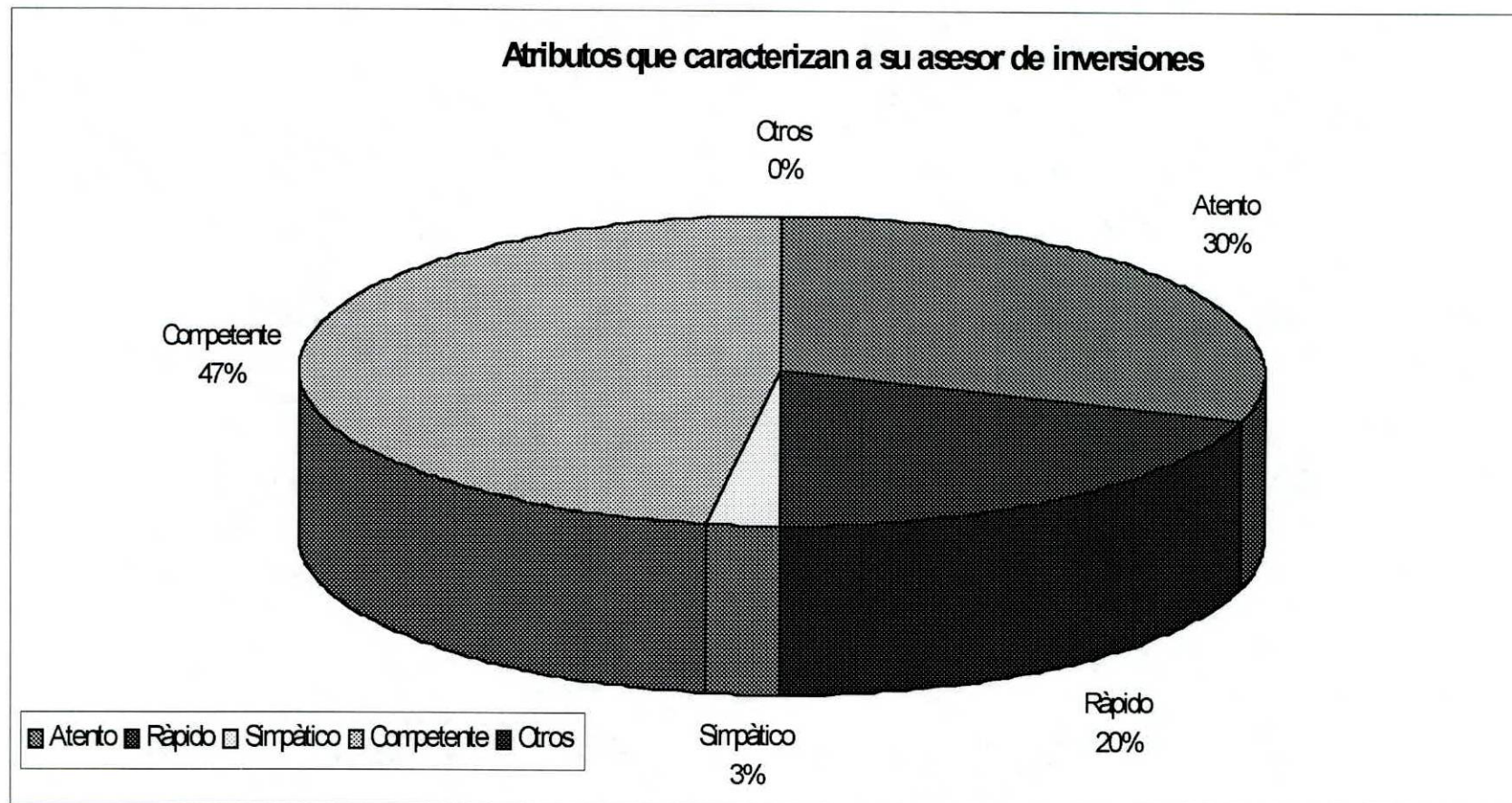
B
20%

A
60%

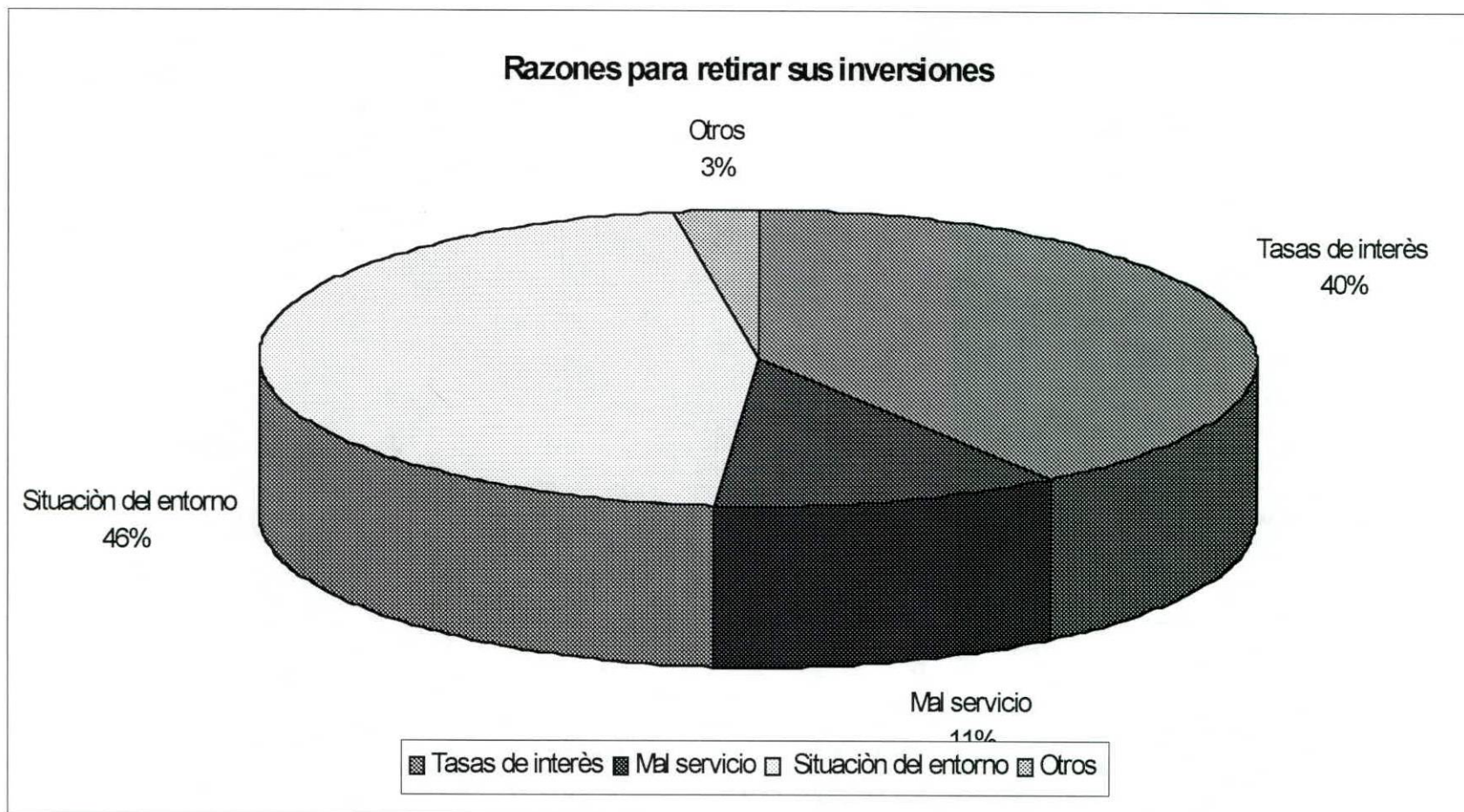
■ A ■ B ■ C



1.- Determinar la opinión del cliente respecto al servicio.

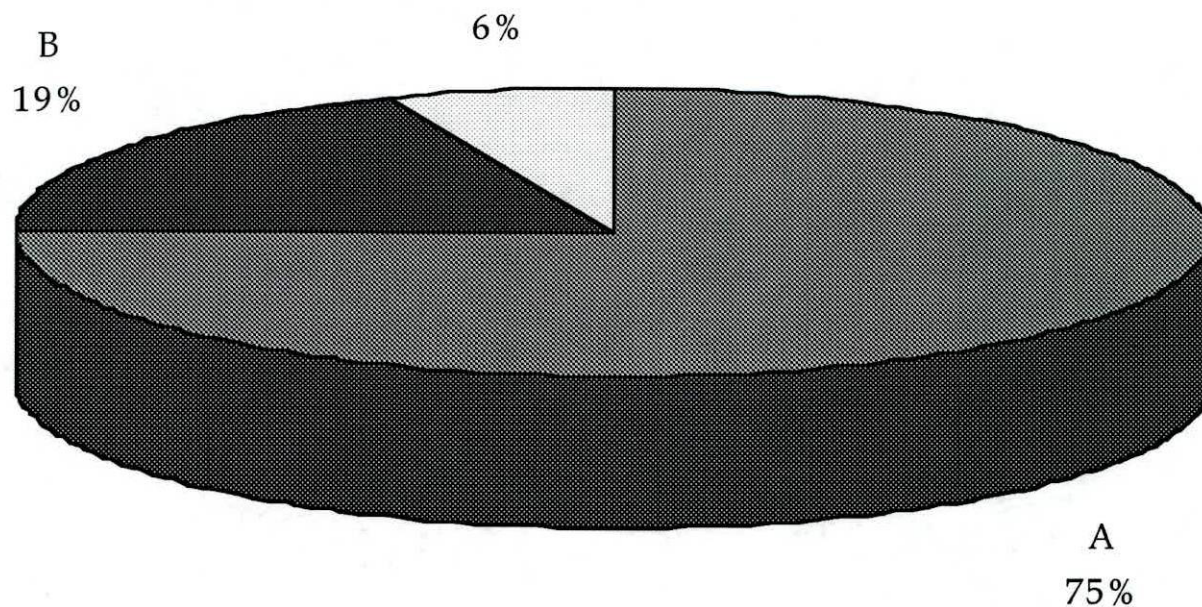


1.- Determinar la opinión del cliente respecto al servicio.



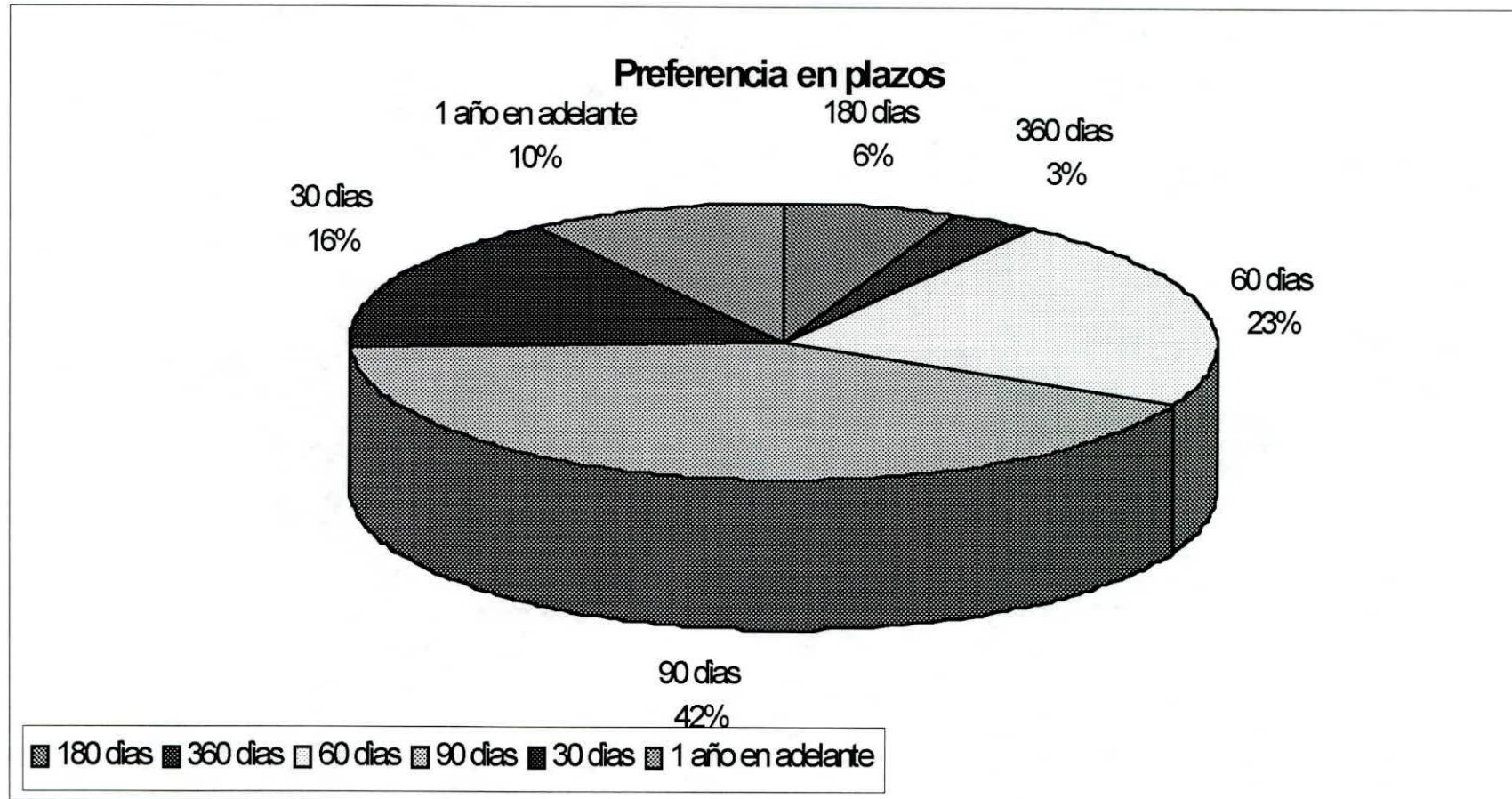
1.- Determinar la opinión del cliente respecto al servicio

RETIRO MIS INVERSIONES POR MAL SERVICIO POR NSE

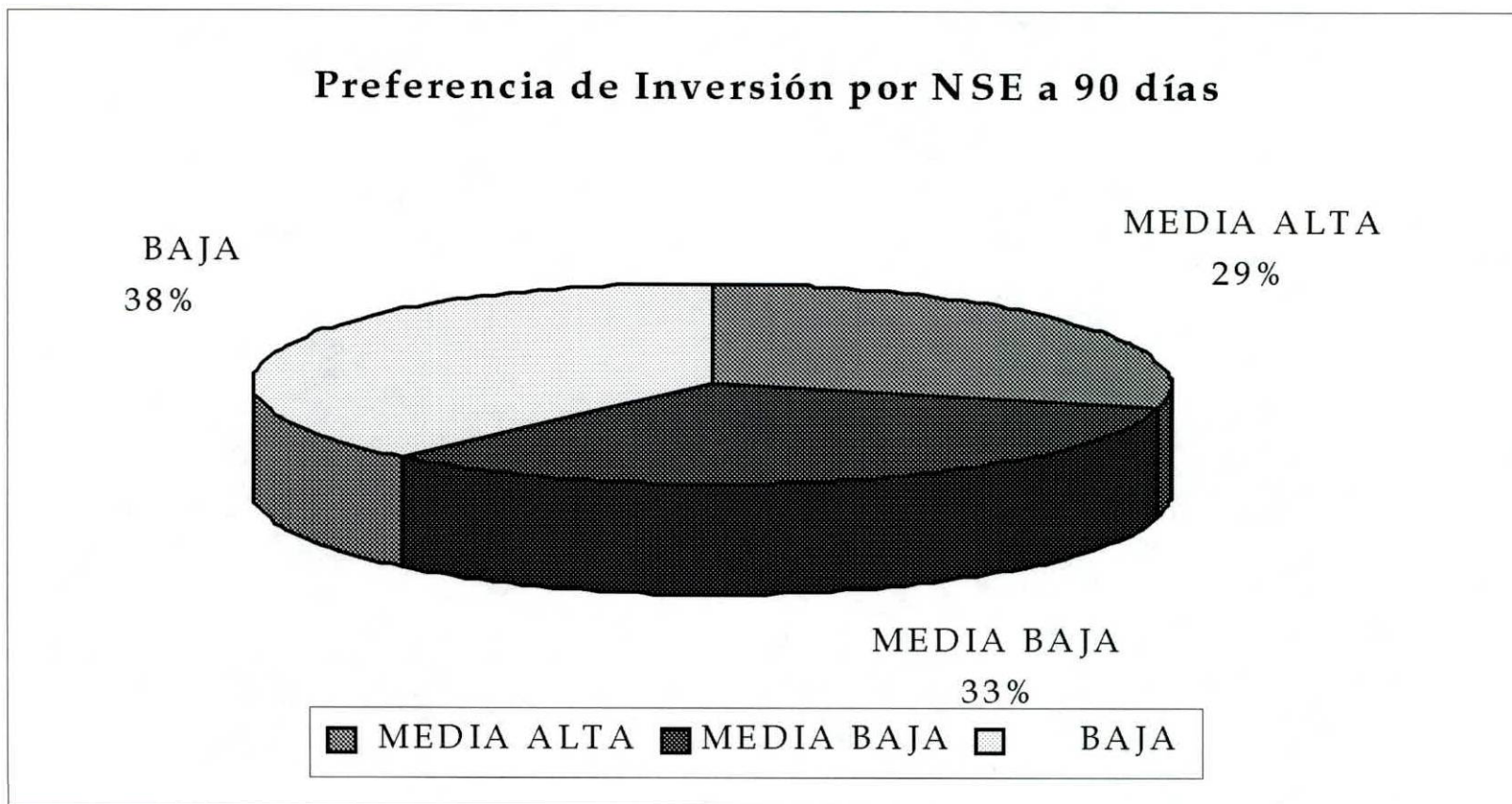


■ A ■ B □ C

2.- Determinar las preferencias en plazo promedio de inversión.

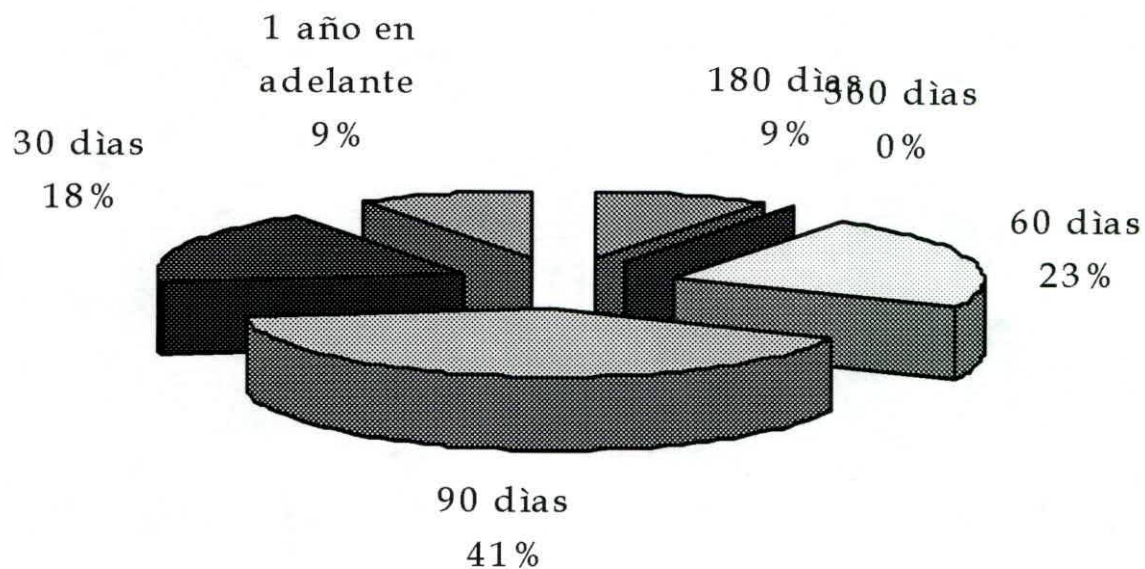


2.- Determinar las preferencias en plazo promedio de inversión.



2.- Determinar las preferencias en plazo promedio de inversión.

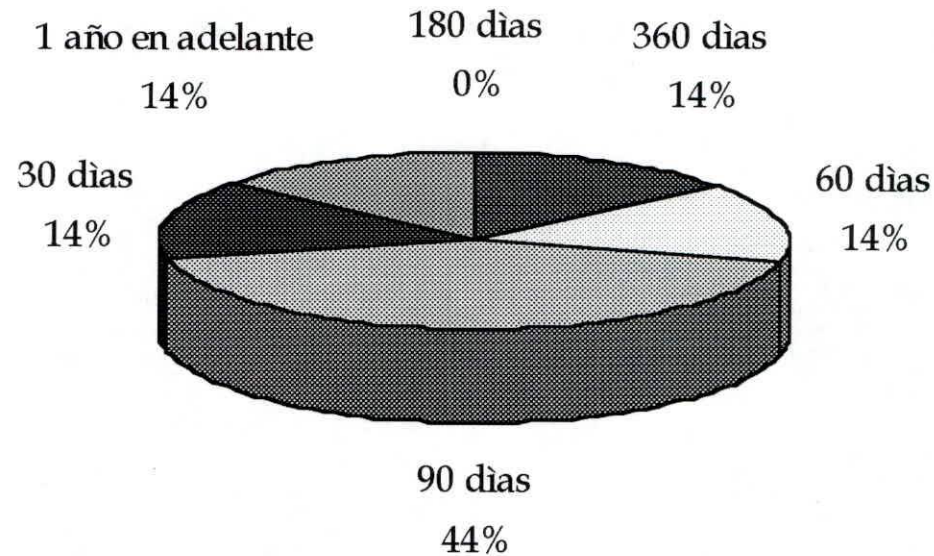
Preferencias por plazo de Inversión NSE A



■ 180 días ■ 360 días □ 60 días ■ 90 días ■ 30 días ■ 1 año en adelante

2.- Determinar las preferencias en plazo promedio de inversión.

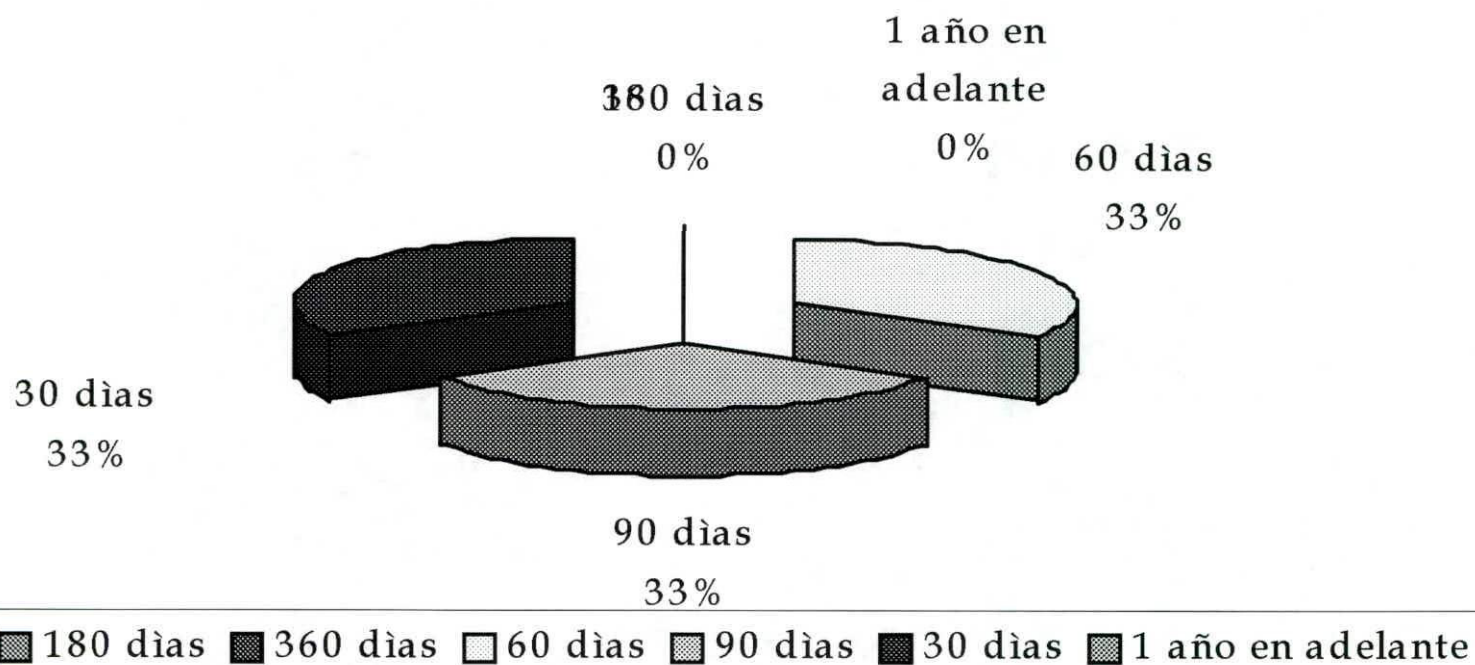
Preferencia por plazo de Inversión NSE B



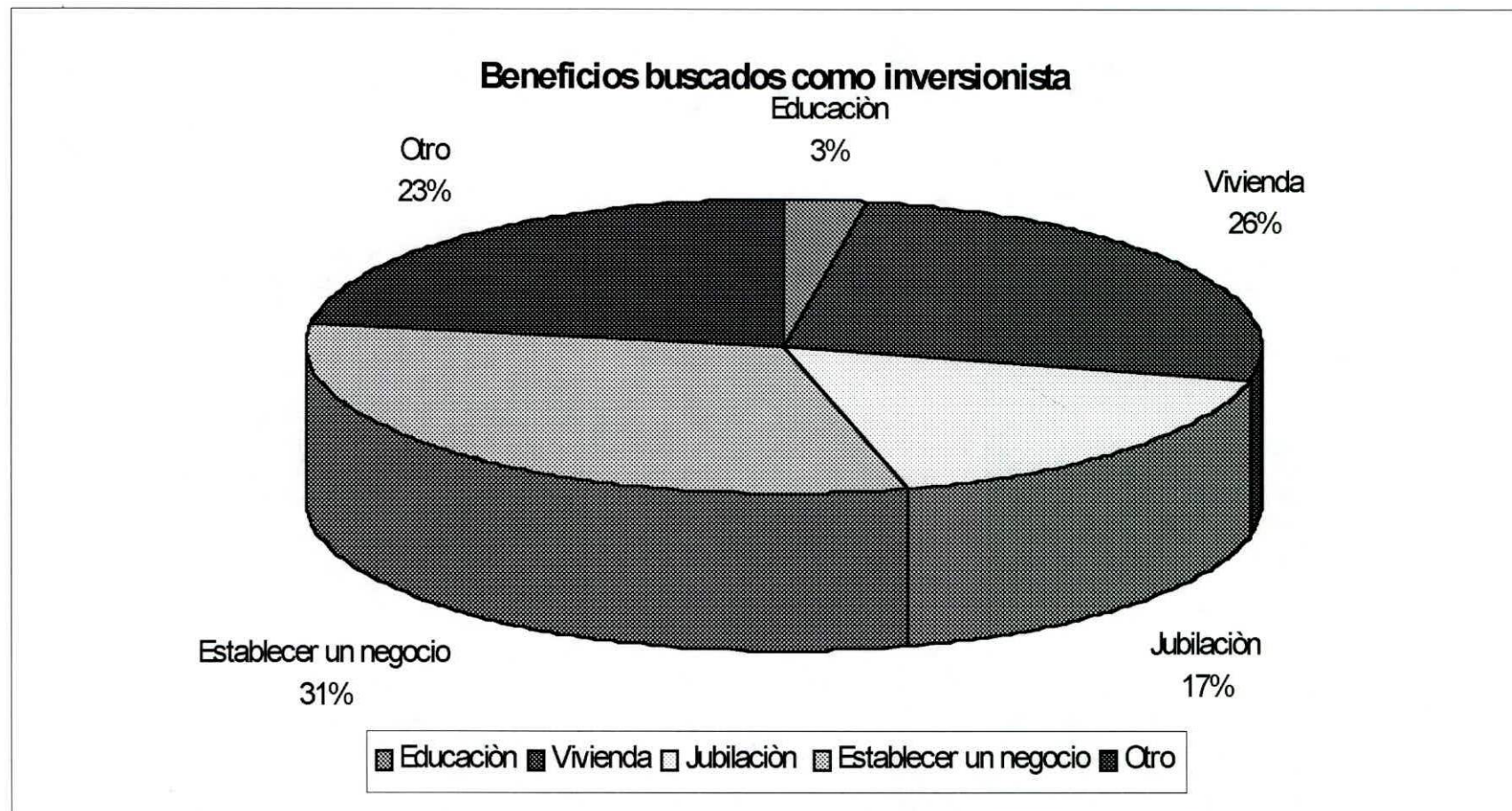
■ 180 días ■ 360 días □ 60 días ■ 90 días ■ 30 días ■ 1 año en adelante

2.- Determinar las preferencias en plazo promedio de inversión.

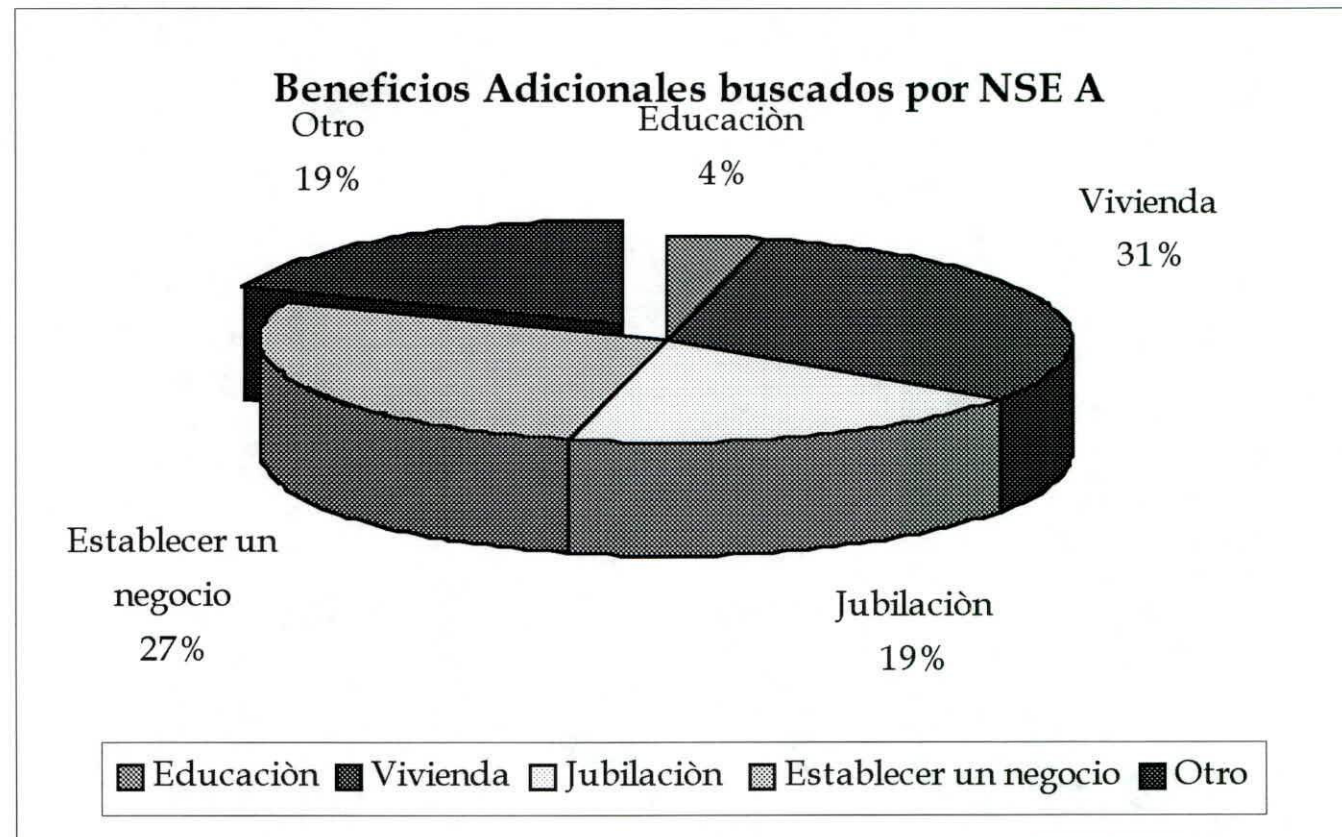
Preferencia por plazo de Inversión NSE C



3.- Determinar los beneficios adicionales del consumidor respecto a las inversiones financieras

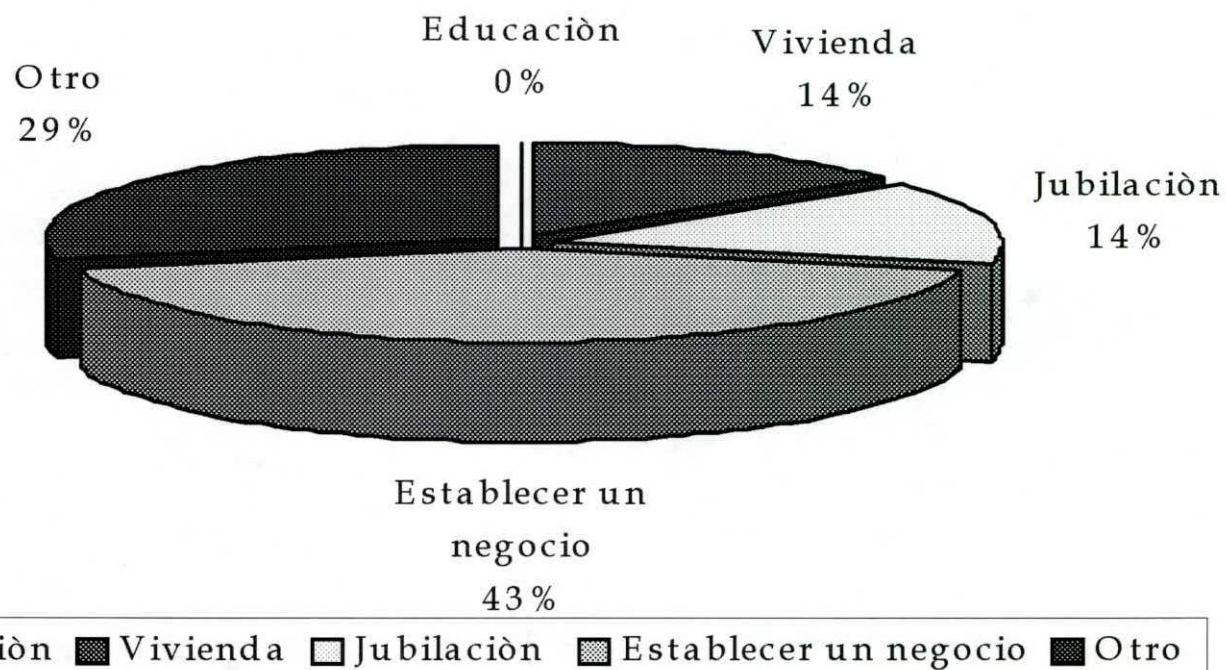


3.- *Determinar los beneficios adicionales del consumidor respecto a las inversiones financieras*

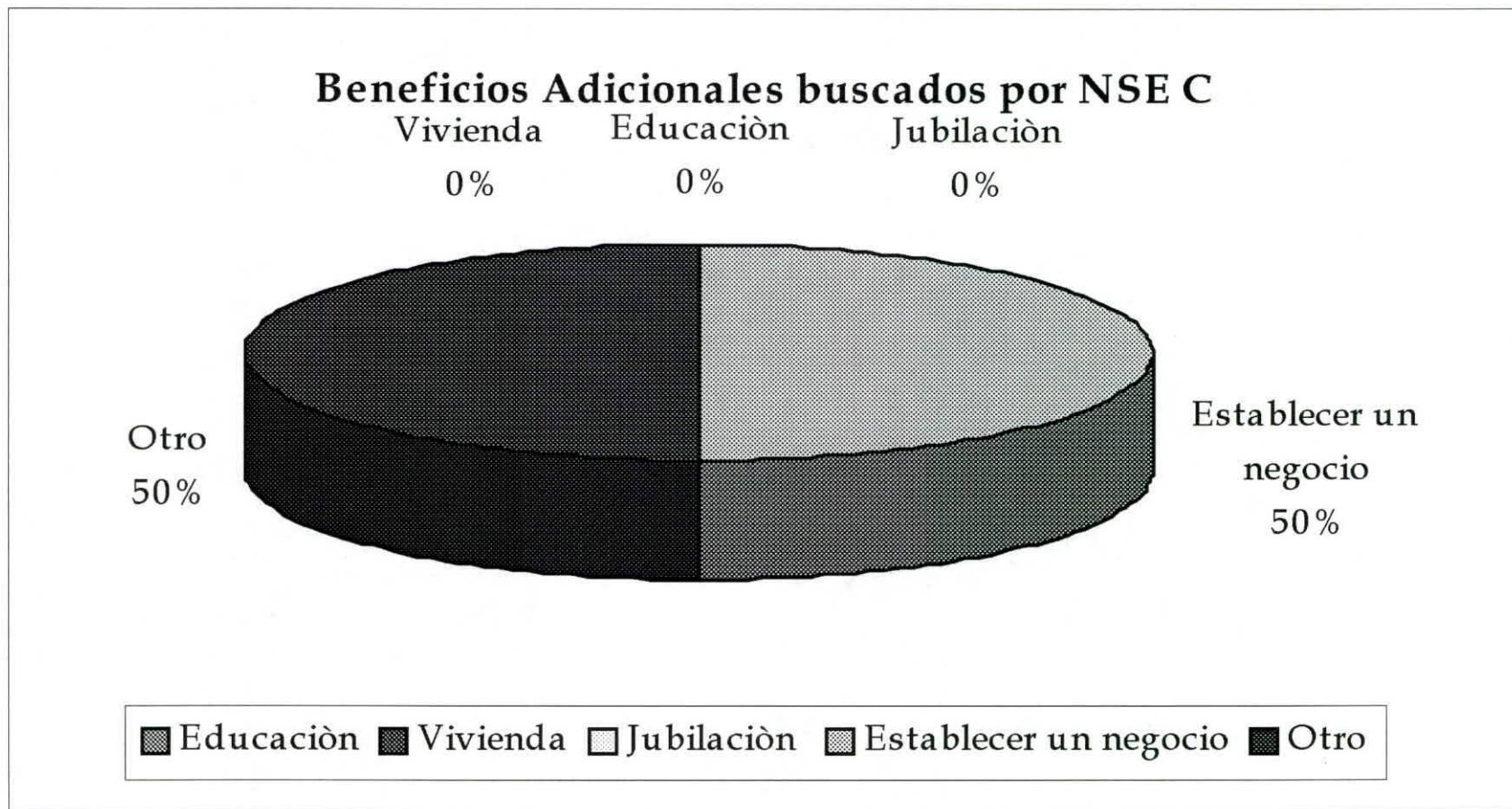


3.- Determinar los beneficios adicionales del consumidor respecto a las inversiones financieras

Beneficios Adicionales buscados por NSE B

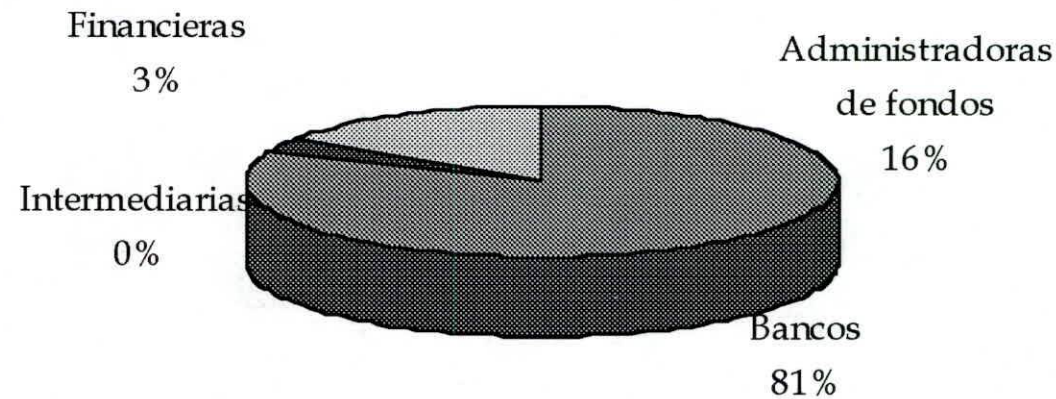


3.- Determinar los beneficios adicionales del consumidor respecto a las inversiones financieras



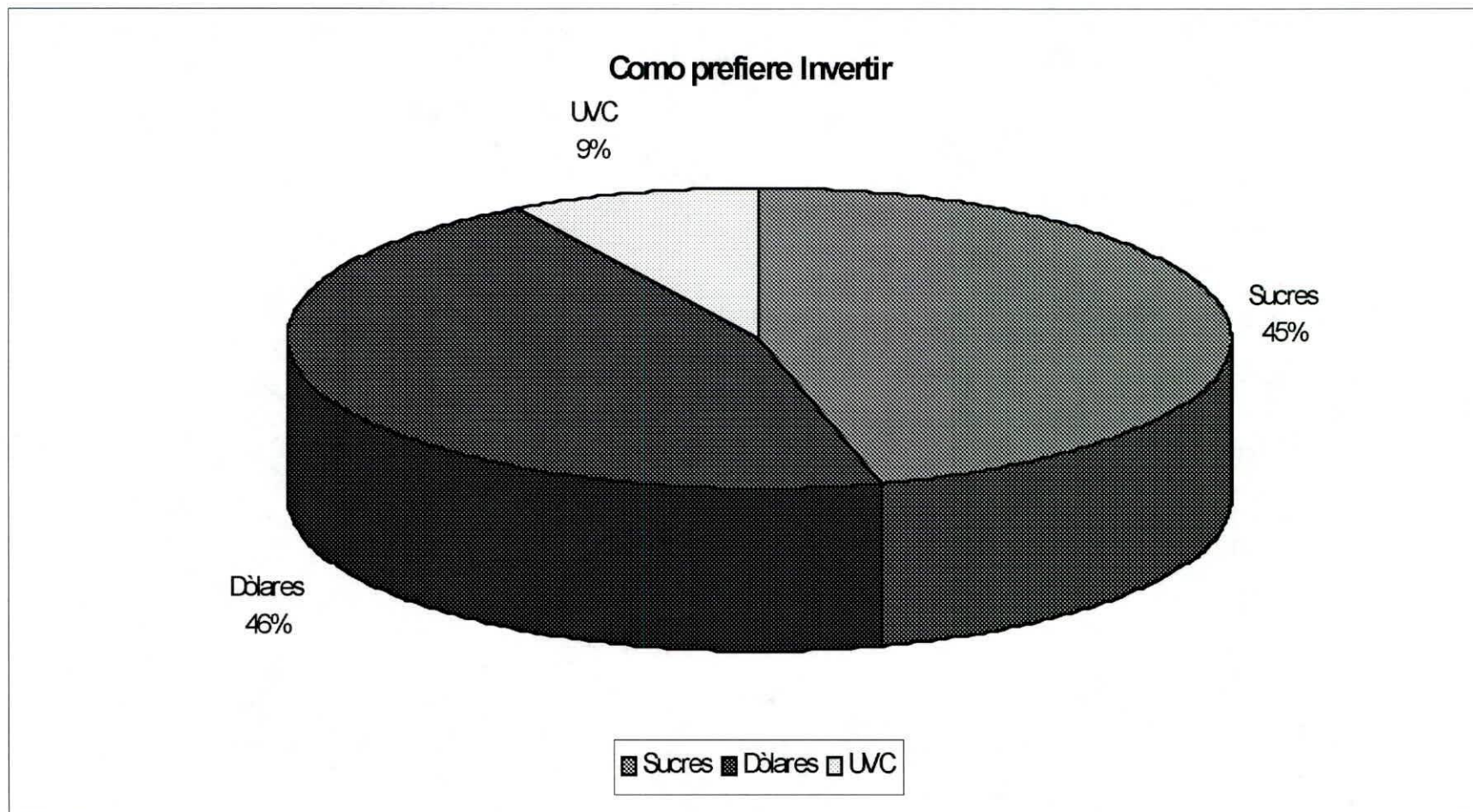
4.- Determinar a actitud del consumidor respecto a las instituciones financieras

Preferencias de Inversión por Tipo de Institución Financiera

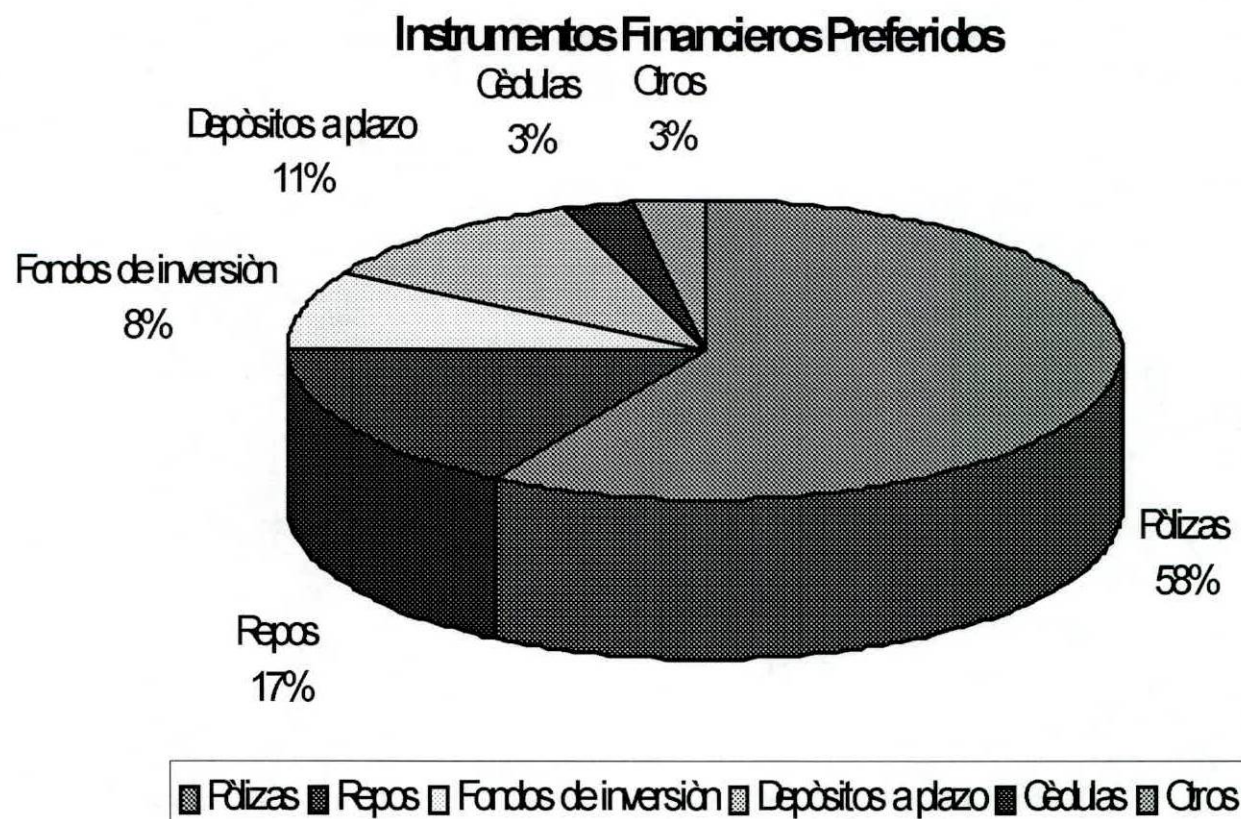


■ Bancos ■ Financieras □ Intermediarias ■ Administradoras de fondos

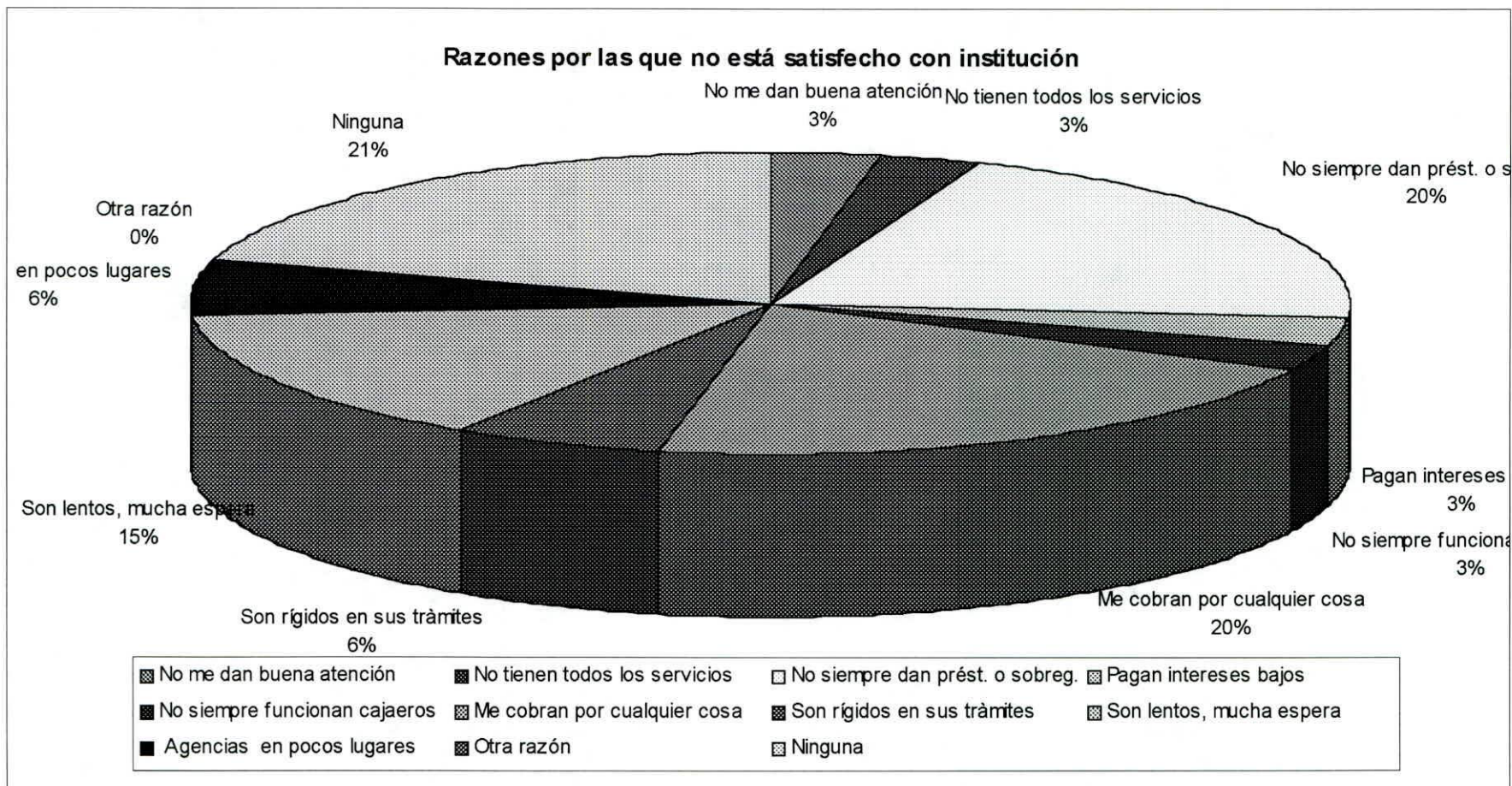
4.- Determinar a actitud del consumidor respecto a las instituciones financieras



4.- Determinar a actitud del consumidor respecto a las instituciones financieras

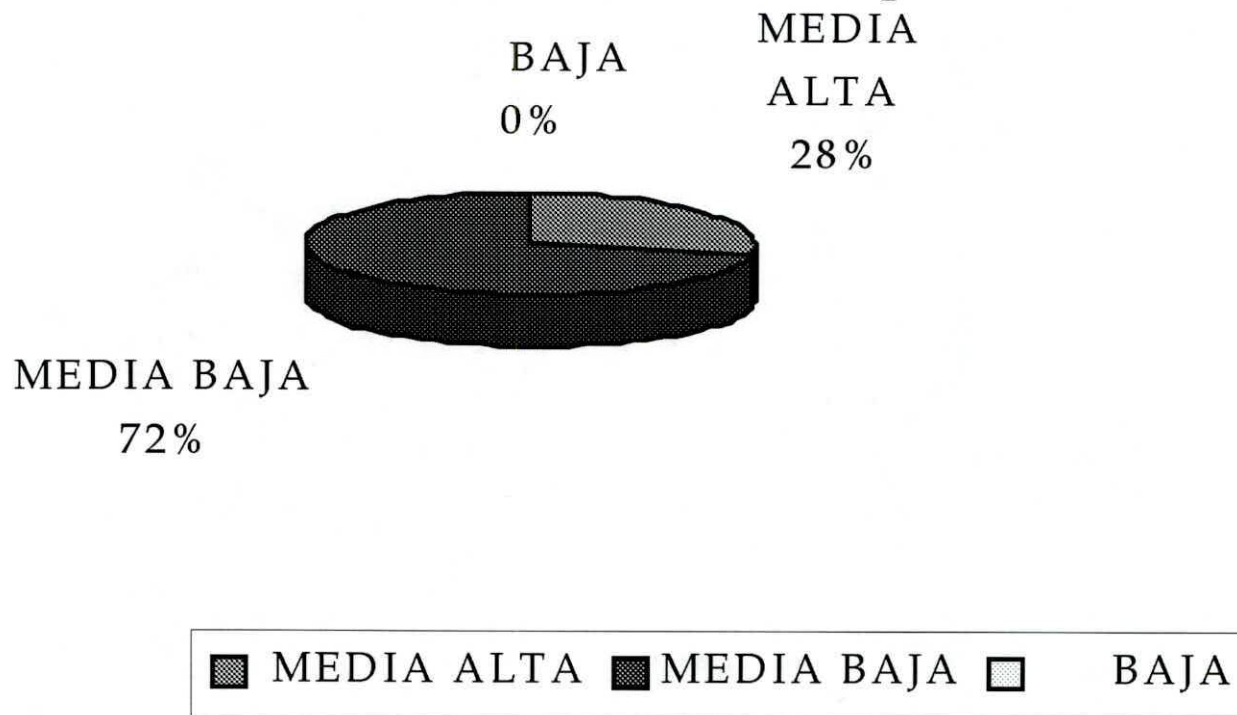


4.- Determinar a actitud del consumidor respecto a las instituciones financieras



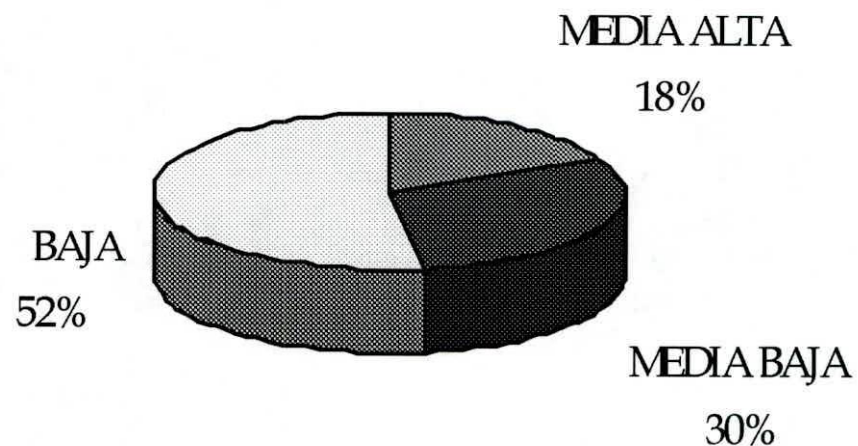
4.- *Determinar a actitud del consumidor respecto a las instituciones financieras*

Razones para no estar satisfechos, PORQUE NO DAN PRESTAMOS por NSE



4.- Determinar a actitud del consumidor respecto a las instituciones financieras

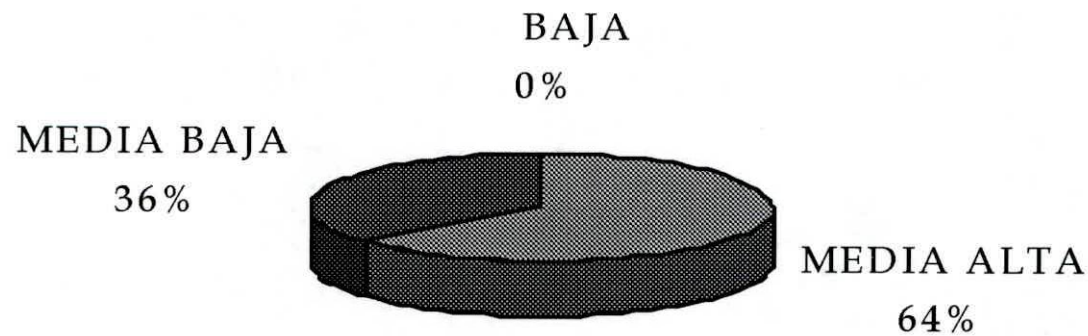
Razones para no estar satisfechos PORQUE COBRAN POR CUALQUIER COSA por NSE



■ MEDIA ALTA ■ MEDIA BAJA □ BAJA

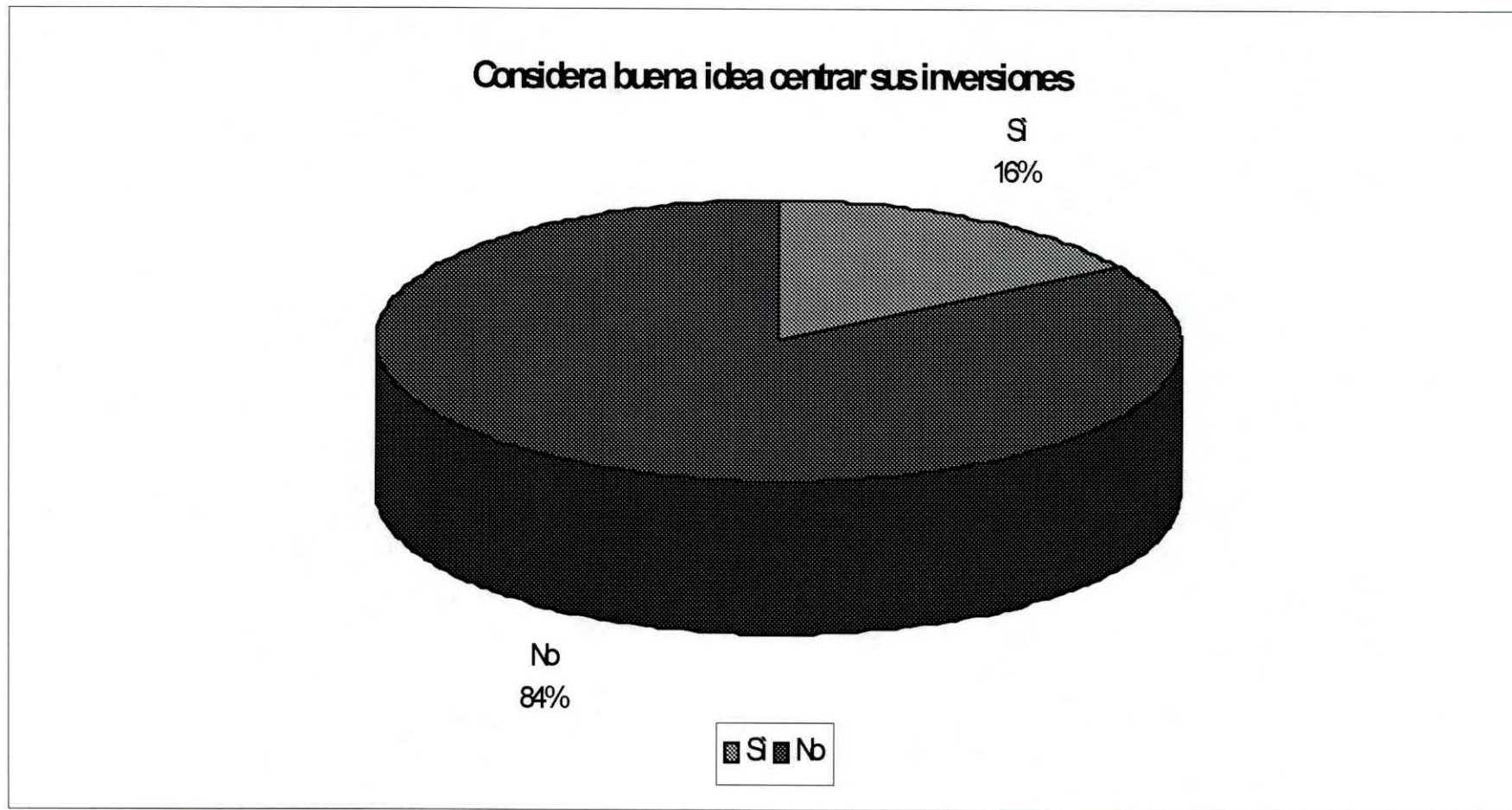
4.- Determinar a actitud del consumidor respecto a las instituciones financieras

Razones para no estar satisfecho POR NINGUNA RAZON ESPECIFICA por NSE

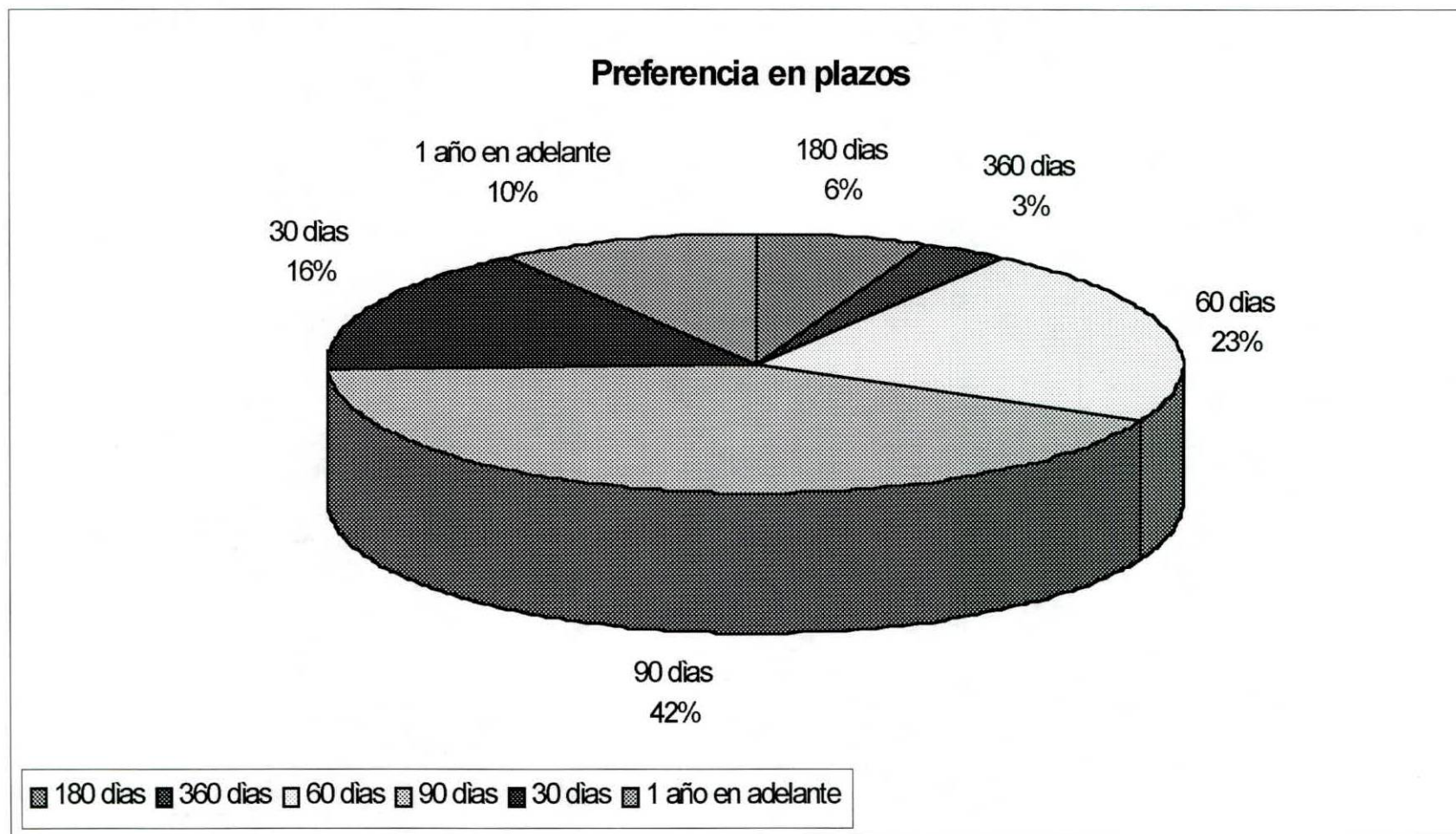


■ MEDIA ALTA ■ MEDIA BAJA □ BAJA

4.- *Determinar a actitud del consumidor respecto a las instituciones financieras*

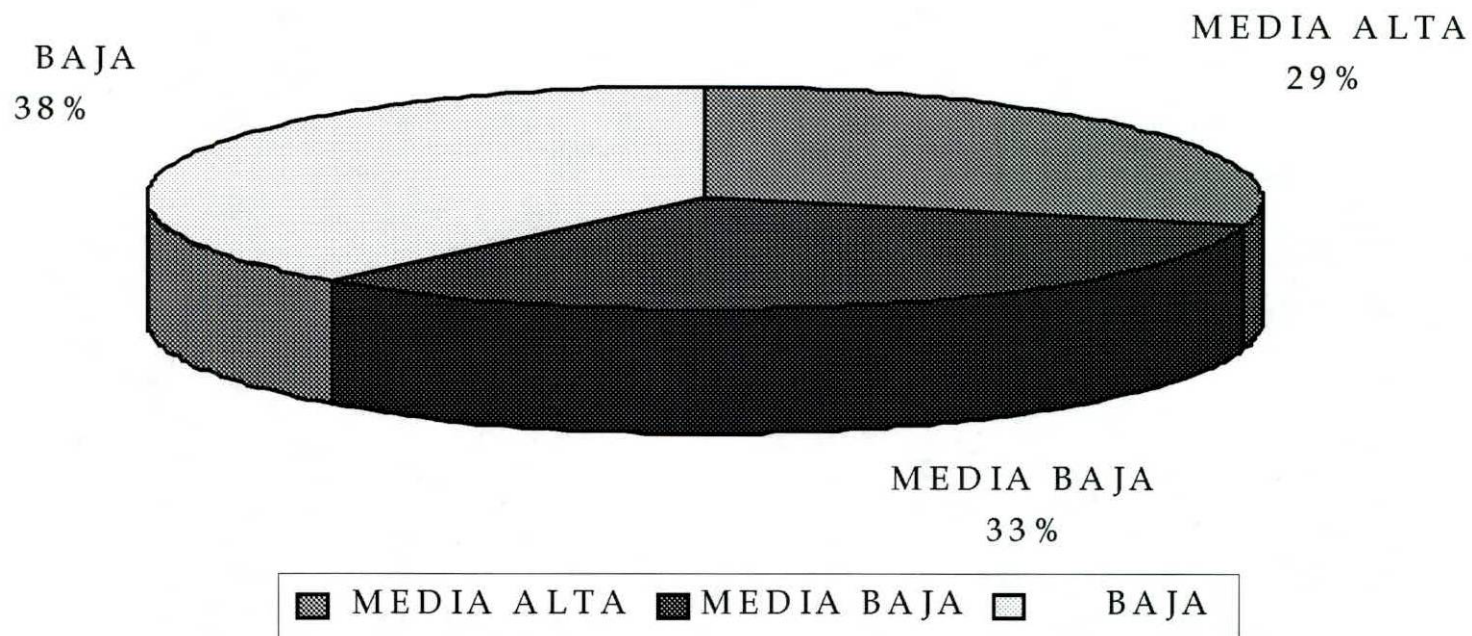


5.- Determinar el plazo de inversión preferida



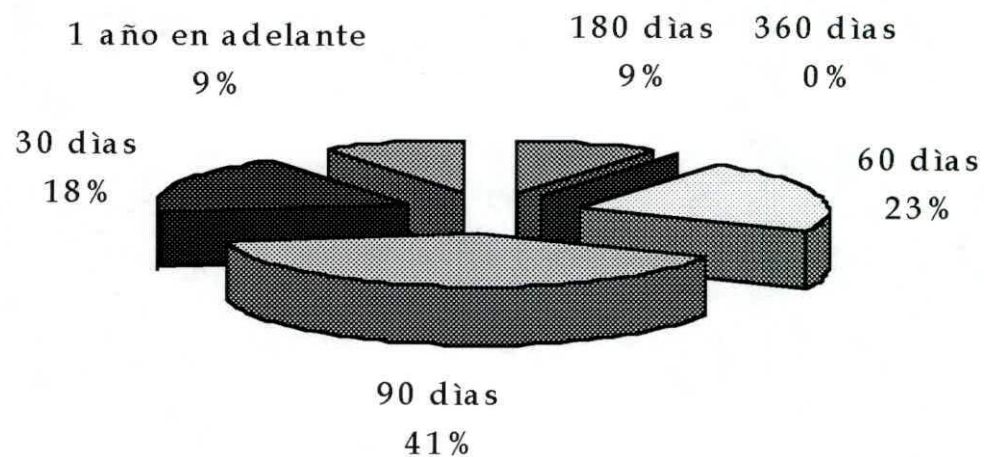
5.- Determinar el plazo de inversión preferida

Preferencia de Inversión por NSE a 90 días



5.- Determinar el plazo de inversión preferida

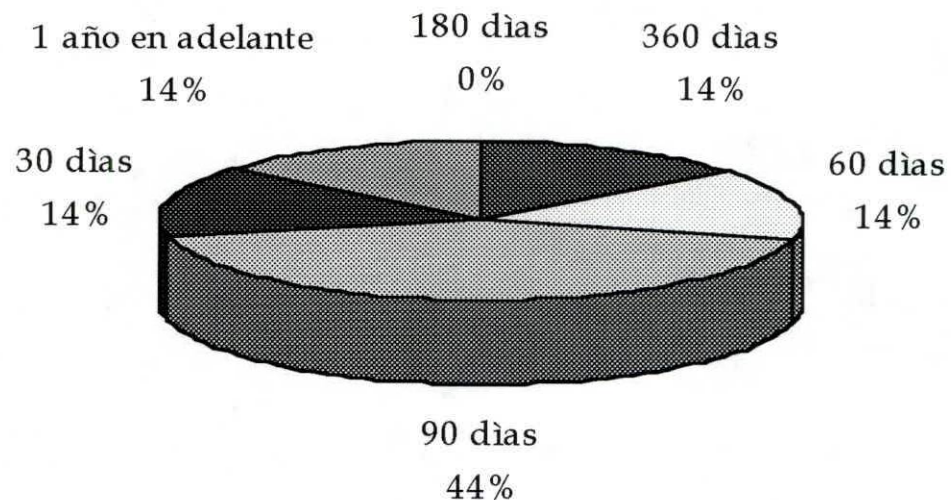
Preferencias por plazo de Inversión NSE A



■ 180 días ■ 360 días □ 60 días ■ 90 días ■ 30 días ■ 1 año en adelante

5.- Determinar el plazo de inversión preferida

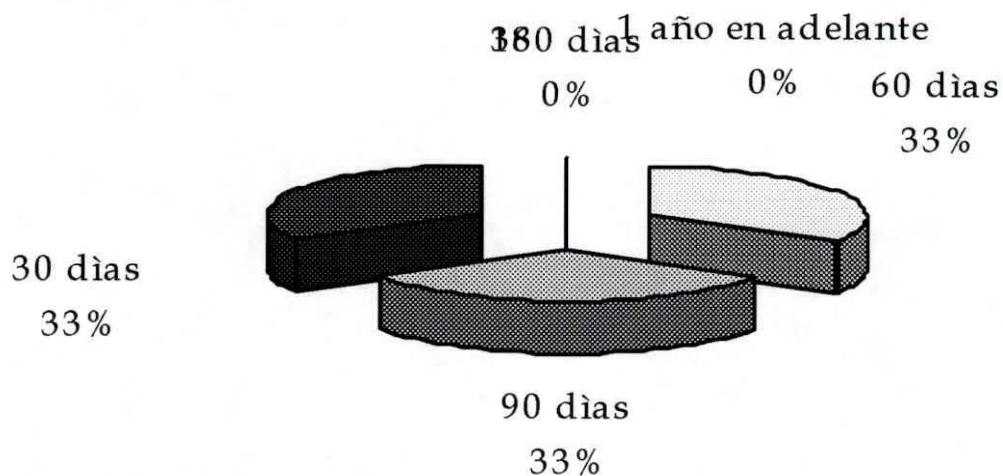
Preferencia por plazo de Inversión NSE B



■ 180 días ■ 360 días □ 60 días ■ 90 días ■ 30 días ■ 1 año en adelante

5.- Determinar el plazo de inversión preferida

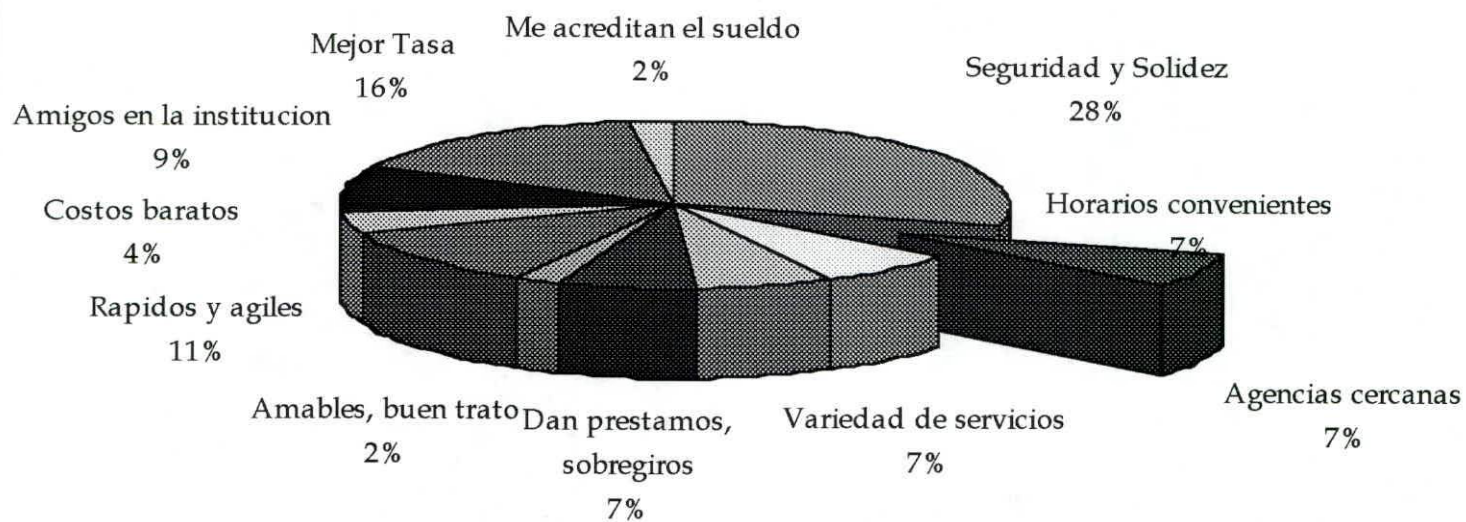
Preferencia por plazo de Inversión NSE C



■ 180 días ■ 360 días □ 60 días ■ 90 días ■ 30 días ■ 1 año en adelante

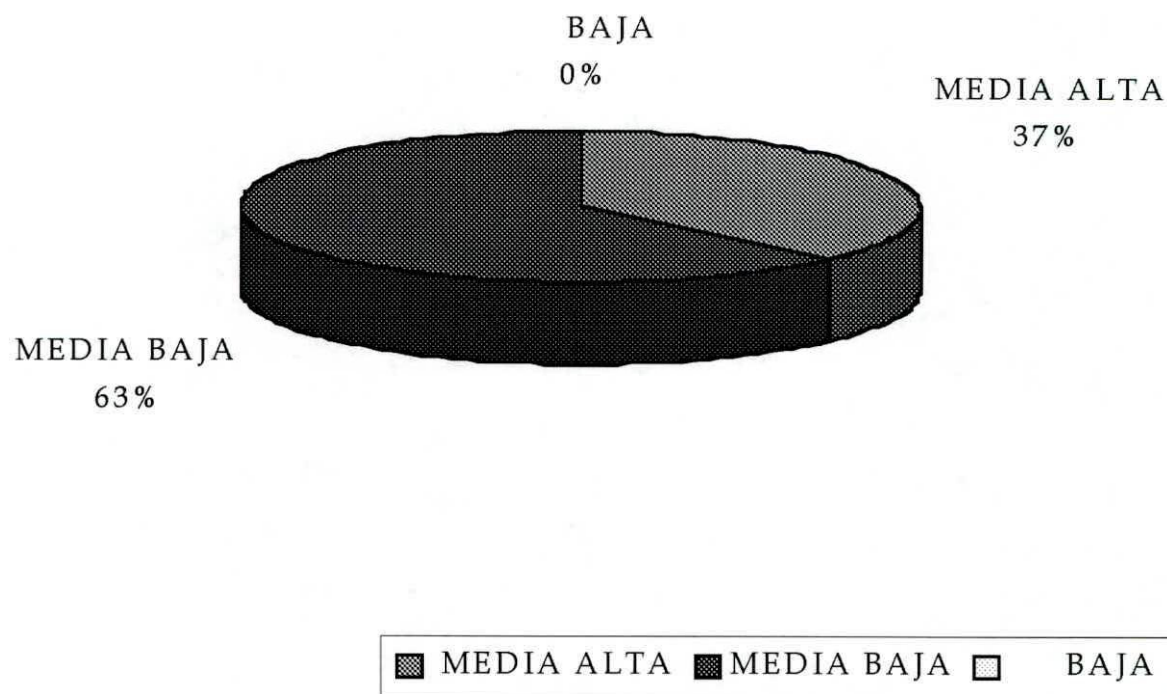
6.- Determinar los canales de captación de nuevos clientes

Canal Preferido de Captación



6.- Determinar los canales de captación de nuevos clientes

Canal preferido de captación AGENCIAS CERCANAS por NSE



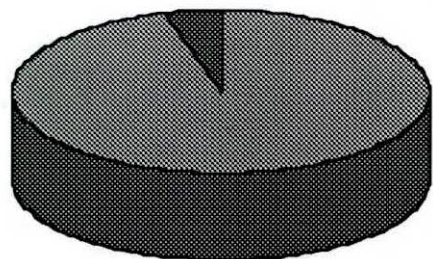
7.- Determinar las características de la Institución Financiera Ideal.

¿QUE IMPORTANCIA LE CONCEDE UD. A SU INSTITUCION

FINANCIERA SE ASEGURO Y SOLIDA? NSE A

Importante

4%



Muy importante

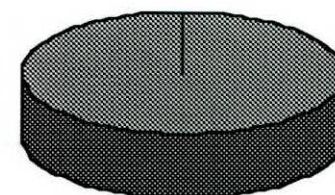
96%

¿QUE IMPORTANCIA LE CONCEDE UD. A SU

INSTITUCION FINANCIERA SE ASEGURO Y SOLIDA? NSE B

Importante

0%



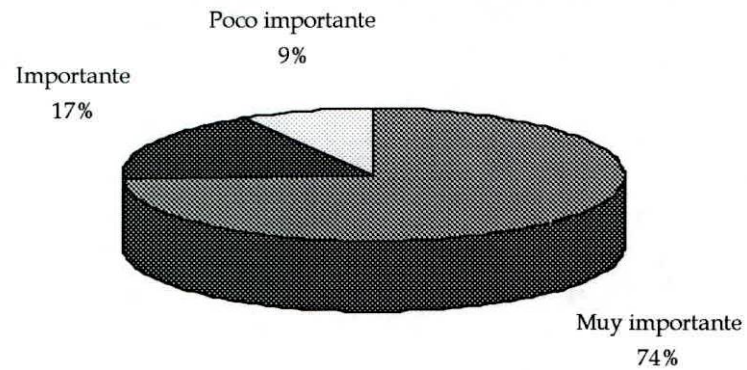
Muy importante

100%

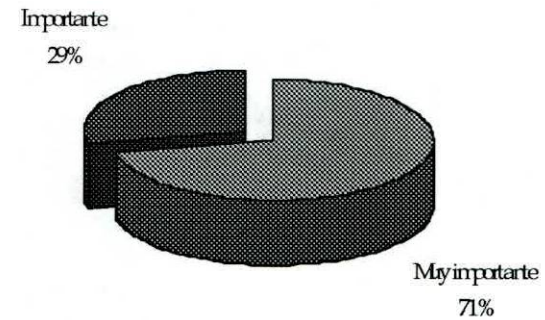
EN EL NSE C NO SE PRESENTARON OBSERVACIONES
EN ESTE ATRIBUTO, REMITIRSE A OBJETIVO 1 CRUCE 4

7.- Determinar las características de la Institución Financiera Ideal.

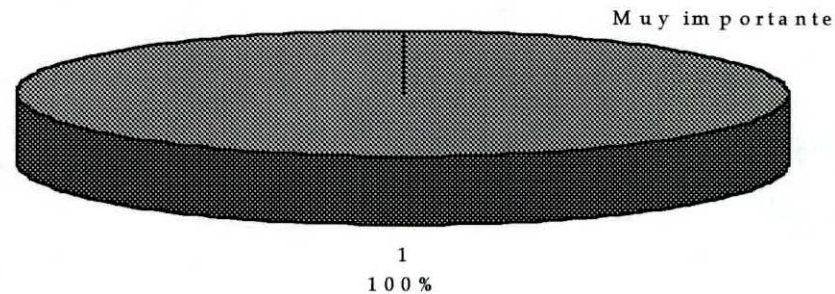
¿QUE IMPORTANCIA LE CONCEDE A UD. QUE SU INSTITUCION FINANCIERE LE DE PRESTAMOS? NSE A



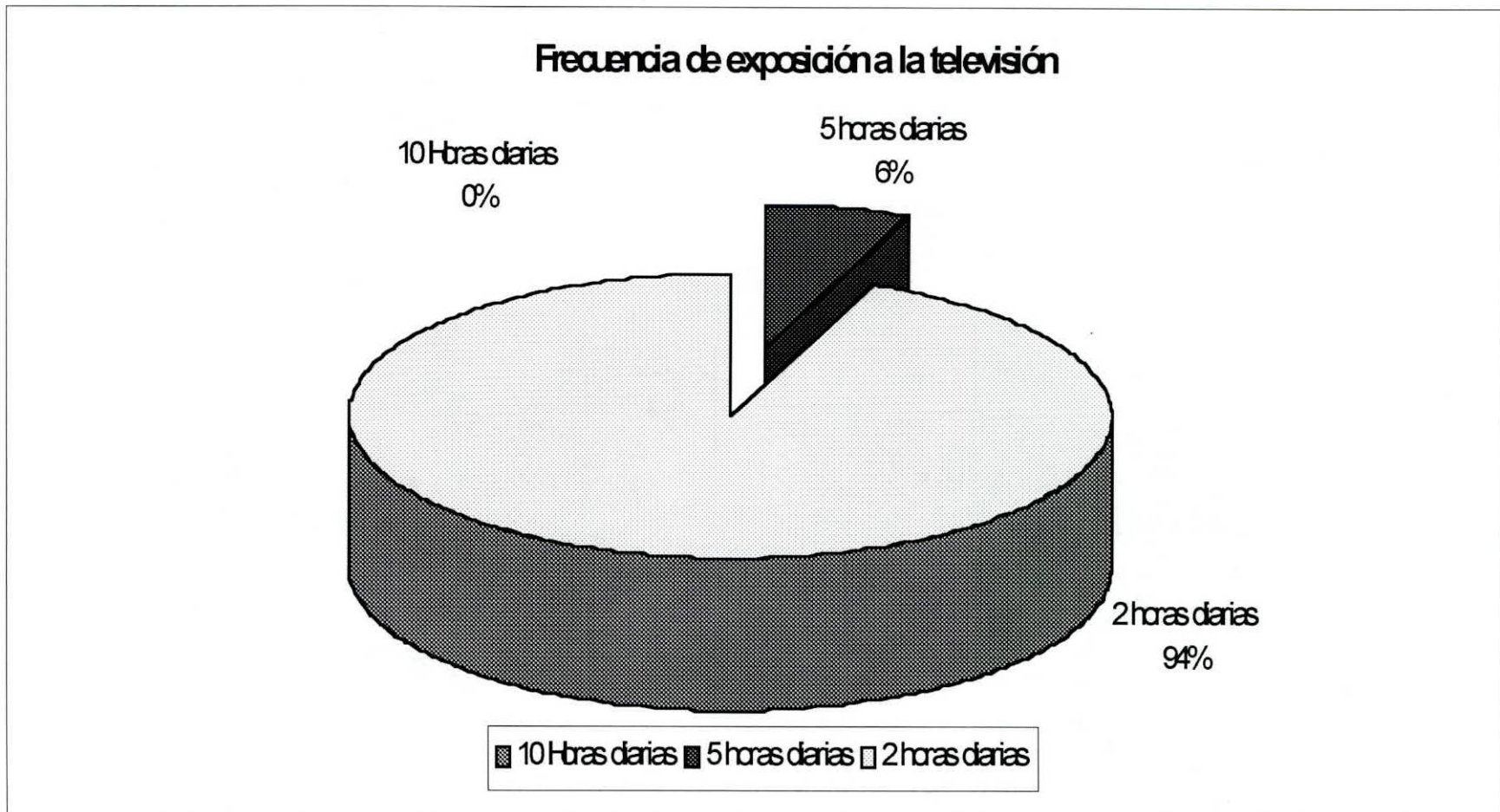
QUE IMPORTANCIA CONCEDE UD. QUE SU INSTITUCION FINANCIERA DE PRESTAMOS NSE B



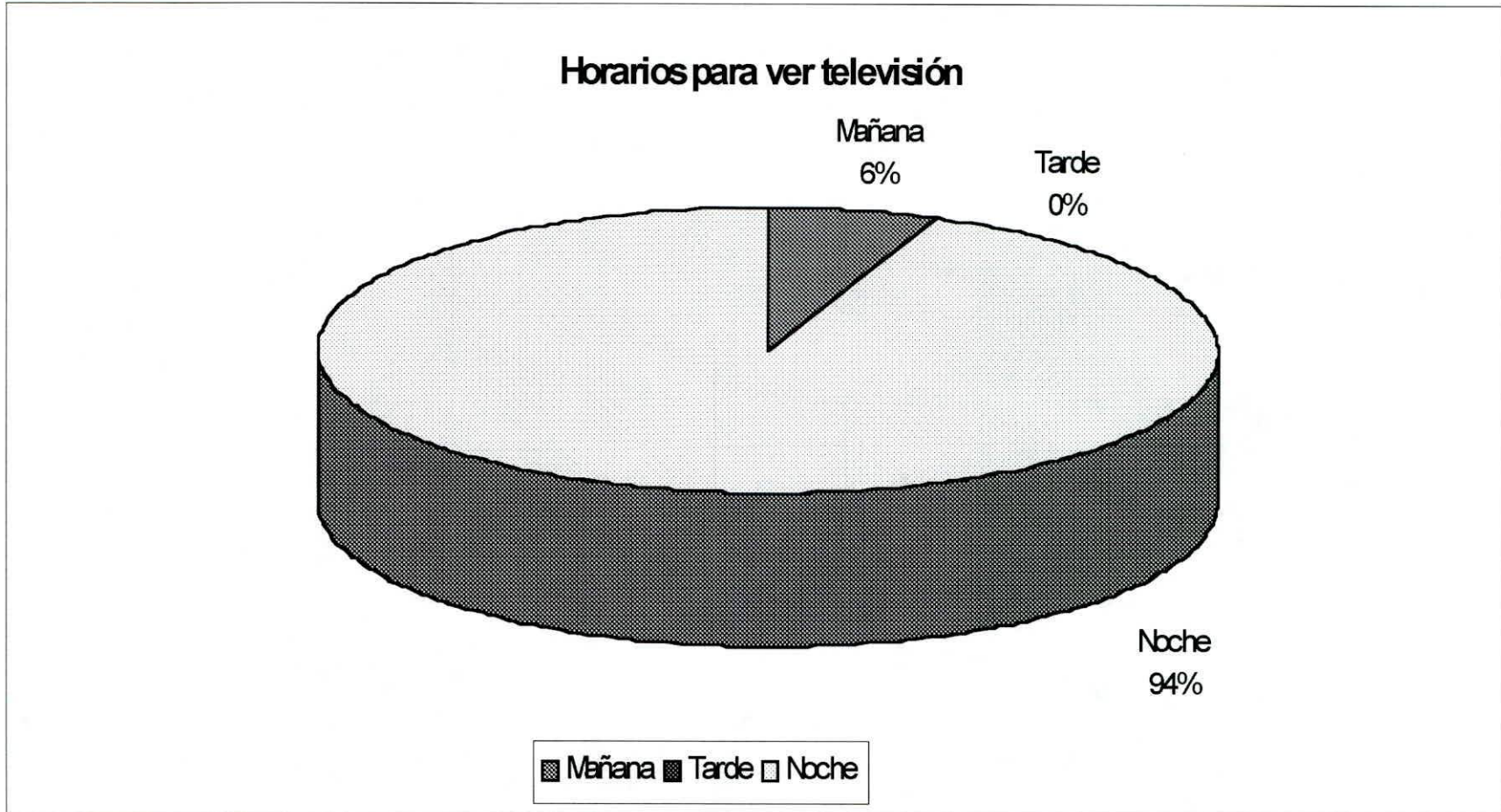
QUE IMPORTANCIA CONCEDE UD. QUE SU INSTITUCION FINANCIERA DE PRESTAMOS NSE C



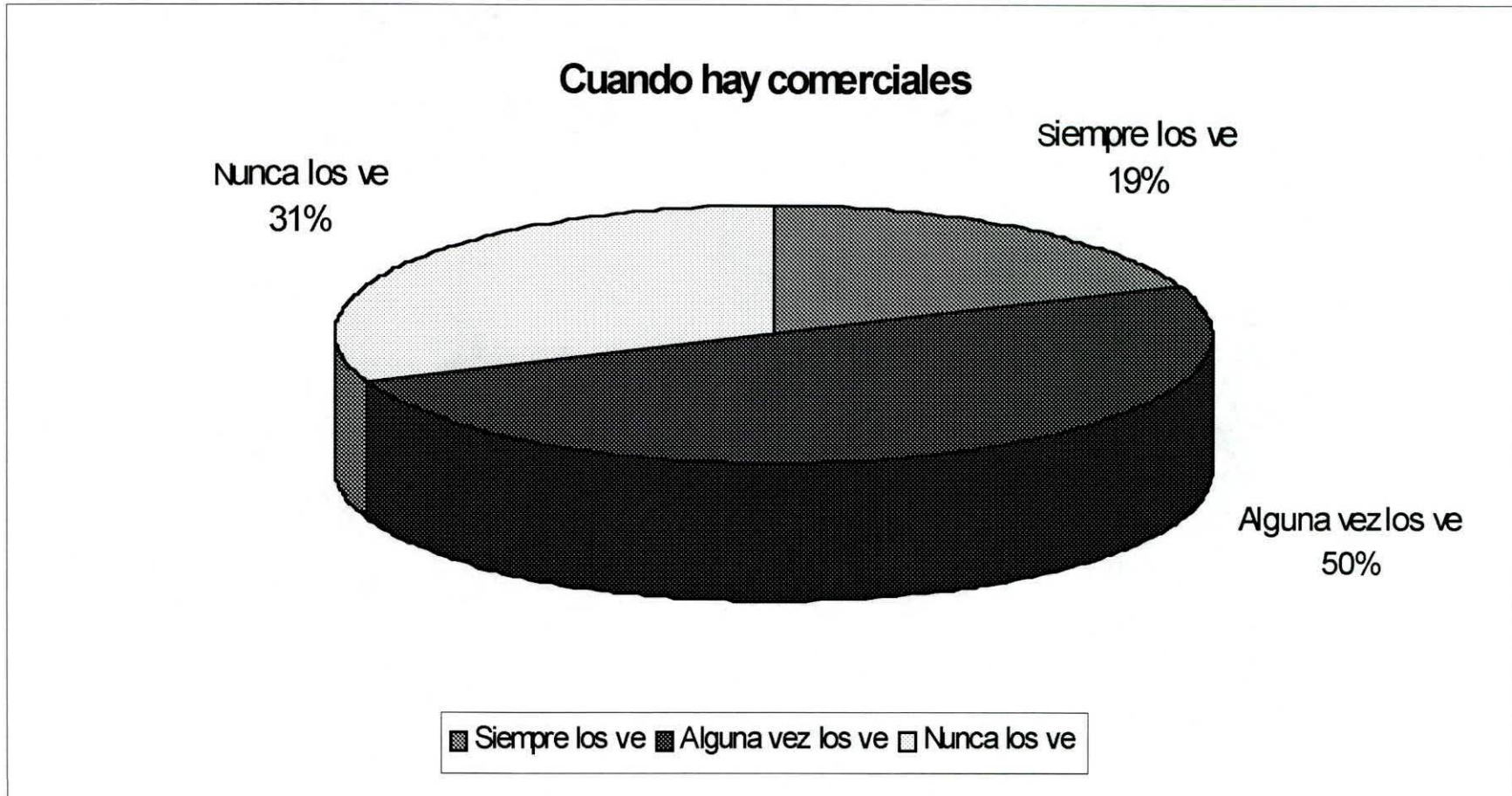
8.- *Determinar la efectividad de la comunicación de los medios en los consumidores*



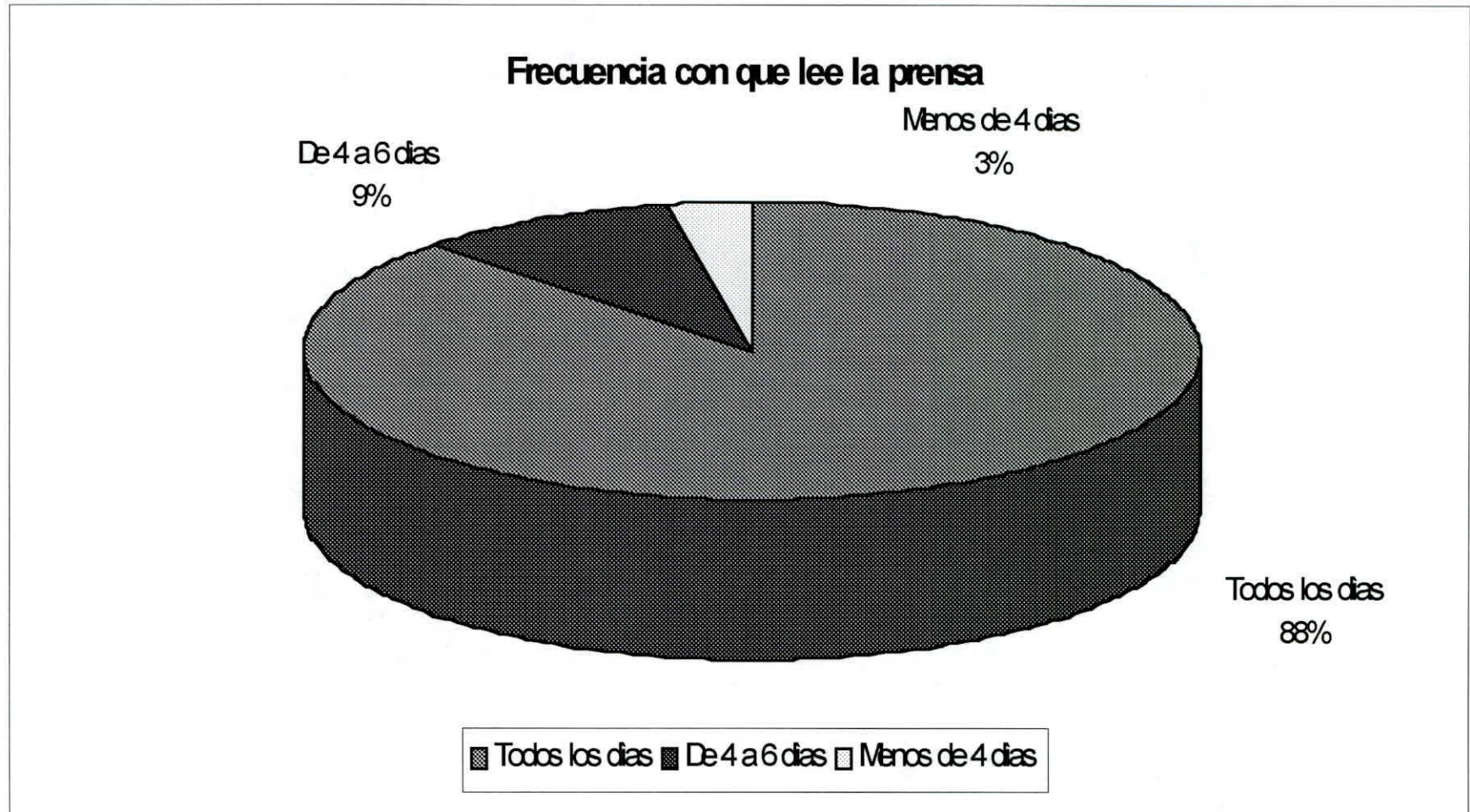
8.- Determinar la efectividad de la comunicación de los medios en los consumidores



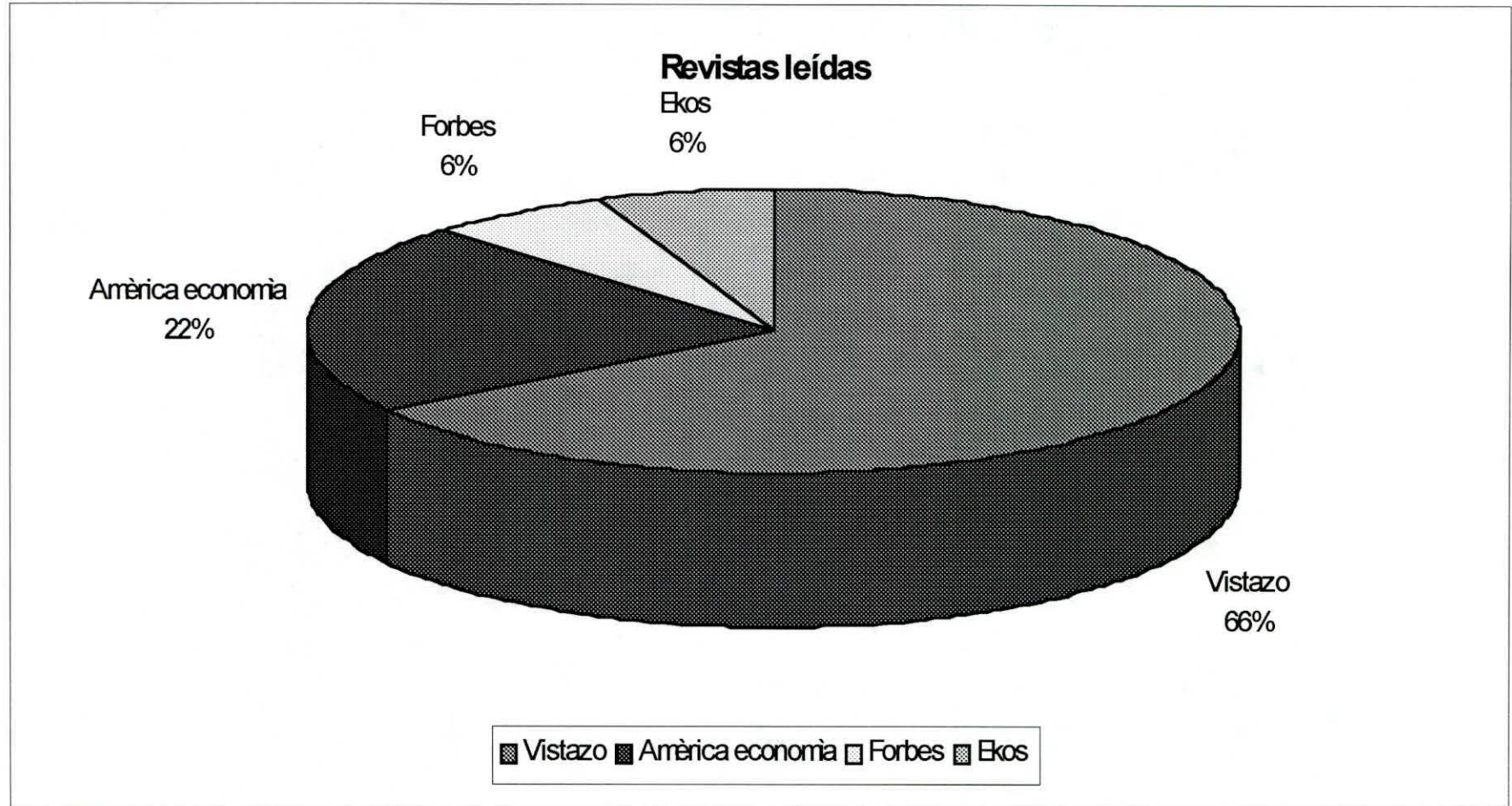
8.- Determinar la efectividad de la comunicación de los medios en los consumidores



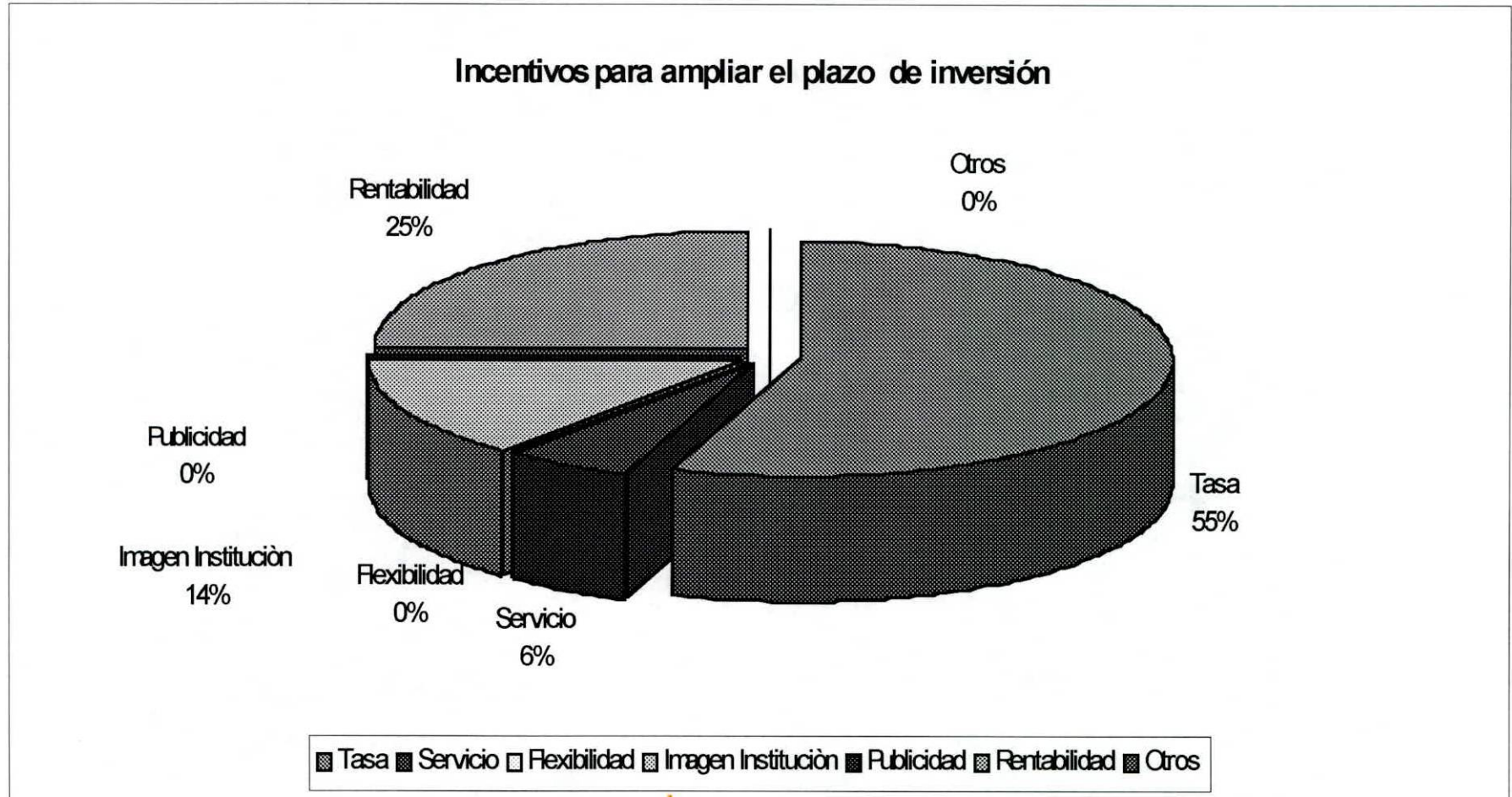
8.- Determinar la efectividad de la comunicación de los medios en los consumidores



8.- Determinar la efectividad de la comunicación de los medios en los consumidores

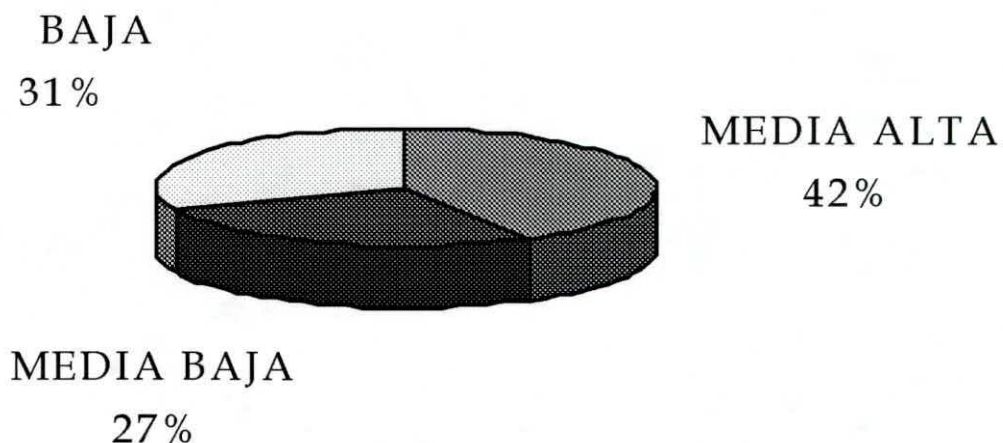


9.- Determinar los factores que incentivan a invertir en el largo plazo



9.- Determinar los factores que incentivan a invertir en el largo plazo

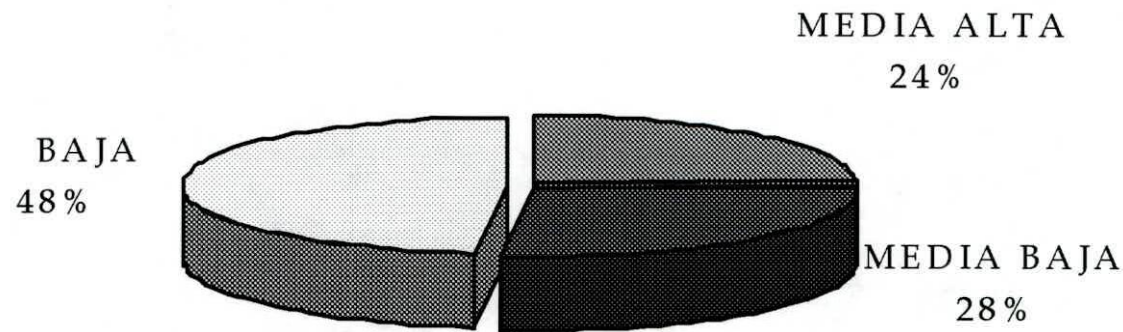
Incentivo para ampliar plazo de Inversión por Tasa de Interés y NSE



■ MEDIA ALTA ■ MEDIA BAJA □ BAJA

9.- Determinar los factores que incentivan a invertir en el largo plazo

Incentivos para ampliar plazo de Inversión por Rentabilidad y NSE



■ MEDIA ALTA ■ MEDIA BAJA □ BAJA



10.- *Determinar el medio de comunicación
más efectivo para los clientes*

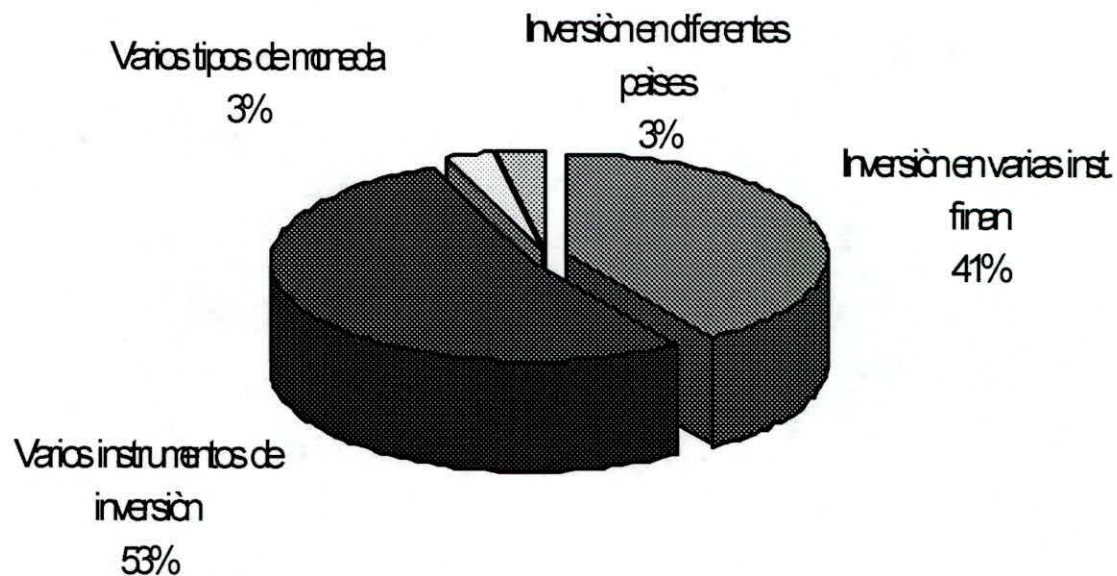
PRENSA: EL UNIVERSO, COMERCIO.

REVISTAS: VISTAZO Y REVISTAS ESPECIALIZADAS

RADIOS: EN FM. LA PRENSA, COLON, LA BRUJA.

11.- Determinar la actitud frente a la diversificación

Frase que mejor define el concepto de diversificación



■ Inversión en varias inst. finan ■ Varios instrumentos de inversión □ Varios tipos de moneda ■ Inversión en diferentes países



COMPROBACION DE OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.- Determinar las preferencias en plazo promedio de inversión

90 días

2.- Determinar el tipo de inversión preferida:

Pólizas en sucres

Fondos en dólares

Time deposit

3.- Determinar las razones para que invierten

Negocios y otros



COMPROBACION DE HIPOTESIS

1. Los inversionistas a más de rentabilidad persiguen obtener beneficios adicionales, como crédito, referencias, entre otras.

No, buscan otros negocios, en el NSE A es obtener más y mejores carros, 2das y 3ras viviendas (vacacionales-extranjero), yates. En el NSE B Negocios, jubilación y vivienda. En el NSE C Negocios.



COMPROBACION DE HIPOTESIS

2. Gran parte de los inversionistas tienen la percepción de incertidumbre en las Instituciones Financieras por la crisis que atraviesa el sistema.

Si, por lo que concentran la inversión en bancos, seguido por Administradoras de Fondos, que captan a los inversionistas migrados de financieras.



COMPROBACION DE HIPOTESIS ESPECIFICAS

1.- La mayoría de los clientes de la Administradoras de Fondos prefieren la Institución por sus servicios.

No, porque están buscando seguridad y solidez acompañada de una alta rentabilidad.

2.- El 50% de los inversionistas son a 90 días plazo

Si, porque el 60% prefiere invertir a 90 días.



COMPROBACION DE HIPOTESIS ESPECIFICAS

3.- La mayoría prefiere invertir en pólizas de acumulación.

Si, porque el 58% prefiere invertir en pólizas.

4.- La mayoría invierte porque piensa que es menos complicado y más rentable que utilizar esos recursos en otro negocio.

Si, el 97% de los encuestados prefiere invertir a usar su dinero en capital de trabajo.



CONCLUSIONES

- 1.- La publicidad no va a incentivar a los inversionistas a ampliar sus plazos de inversión.
- 2.- Las altas tasas de interés desinsentivan la inversión productiva, lo que tiene efecto multiplicador negativo en la economía.
- 3.- La estructura de pasivos de la banca es de corto plazo, por lo que sus créditos, son caros y de difícil acceso.
- 4.- La tendencia actual de la banca es a no otorgar créditos de consumo sino más bien dar crédito para proyectos de inversión.



CONCLUSIONES

- 5.- La jubilación y vivienda son necesidades actuales no satisfechas.
- 6.- La educación no es aún un componente importante en la estructura de decisión a largo plazo para los inversionistas.
- 7.- Las instituciones financieras manejan estrategias de canales de distribución orientada a llegar a los NSE A y B.
- 8.- Los inversionistas prefieren invertir en sucres y en el país, porque manejan información sobre los riesgos.
- 9.- Las Administradoras de fondos requieren hacer conocer más profundamente sus características, por el ciclo de vida, en que se encuentran a través de publicidad informativa.



CONCLUSIONES

- 10.- Los asesores de inversión deben desarrollar más cualidades relacionadas al servicio que prestan que al conocimiento que tienen
- 11.- No existe una verdadera cultura de servicio por parte de los inversionistas al momento de elegir una institución financiera.
- 12.- Los atributos más importantes para los inversionistas, por orden de importancia, son Seguridad y Solidez, Tasa de interés y rentabilidad.