



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis de la percepción de los servicios financieros  
digitales en instituciones bancarias: Caso Billetera  
Electrónica**

**AUTOR:**

**David Santiago Chunga Montalván**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Chunga Montalván David Santiago** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Chunga Montalván David Santiago**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo: **Análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias: Caso Billetera Electrónica**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Chunga Montalván David Santiago**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

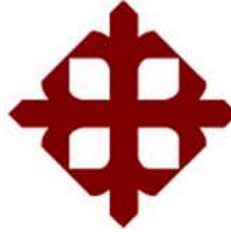
Yo, **Chunga Montalván David Santiago**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: “Análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias: Caso Billetera Electrónica”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 18 de marzo del 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Chunga Montalván David Santiago**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**  
REVISOR(A)

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

## Contenido

RESUMEN .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	2
DESARROLLO .....	4
<b>ANTECEDENTES</b> .....	4
<b>PROBLEMÁTICA</b> .....	9
OBJETIVOS .....	14
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	14
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	14
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	15
<b>Tipos de Marketing</b> .....	15
ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	20
<b>PESTA</b> .....	20
<b>Análisis PESTA en el entorno ecuatoriano</b> .....	20
FUERZAS DE PORTER .....	32
<b>Nuevos entrantes</b> .....	32
<b>Negociación de los clientes</b> .....	32
<b>Negociación de los proveedores</b> .....	32
<b>Rivalidad entre competidores</b> .....	32
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	35
<b>SERVICIO</b> .....	35
<b>PRECIO</b> .....	35
<b>PLAZA</b> .....	35
<b>PROMOCIÓN</b> .....	36
<b>PERSONAS</b> .....	39

<b>PROCESO</b> .....	39
<b>PALPABILIDAD: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b> .....	40
CONCLUSIONES .....	41
RECOMENDACIONES .....	42
ANEXOS .....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47

## FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Composición del sistema financiero, Tomado de la superintendencia de bancos de Ecuador, 2018.....	5
<i>Figura 2.</i> Funcionamiento del Sistema Financiero. Superintendencia de Bancos de Ecuador	6
<i>FIGURA 3.</i> INDICADORES DEL PILAR “DESARROLLO DEL MERCADO FINANCIERO” World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2018 .....	10
<i>Figura 4.</i> componente de competitividad en Ecuador. Tomado del World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2018 .....	13
<i>Figura 5</i> ANÁLISIS PESTA.....	20
<i>Figura 6</i> Índices de precios al consumidor y sus variaciones .....	25
<i>Figura 7</i> Riesgo País Ecuador 2019. ....	26
<i>Figura 8</i> Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019. tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).....	27
<i>Figura 9</i> Tasa de desempleo bruto a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).....	27
<i>Figura 10</i> Tasa de empleo adecuado/ pleno a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) .....	28
<i>Figura 11</i> Tasa de subempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019. Tomado de (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).....	28
<i>Figura 12</i> Bancos Privados Ecuador Ranking 2018. Tomado de <a href="https://americaeconoec.blogspot.com/2018/09/ranking-bancos-ecuador-2018.html">https://americaeconoec.blogspot.com/2018/09/ranking-bancos-ecuador-2018.html</a> .....	33
<i>Figura 13</i> Fuerzas de Porter en el sector bancario de Ecuador. ADAPTADO DEL LIBRO “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”.....	34
<i>Figura 14</i> Banco del Pacífico wallet. tomado de banco del pacífico/ El Telégrafo .....	37
<i>Figura 15</i> BdP app "contactless". tomado de banco del pacífico .....	38
<i>Figura 16</i> Machala wallet. tomado de banco de machala.....	38
<i>Figura 17</i> Banca Móvil. tomado de banco promerica .....	38



## **RESUMEN**

El presente ensayo tiene como objetivo el análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias de Ecuador basado en el caso “Billetera Electrónica”, en el que se explica el ecosistema, las condiciones, las dimensiones y el proceso de uso de la billetera electrónica en dispositivos móviles y los costos de las transacciones bajo este sistema. El ensayo está dividido en tres capítulos. El primero muestra el marco teórico referente a los tipos de marketing existentes en el mercado que brindan estrategias de ventaja comparativa en el sistema financiero de nuestro país; el segundo muestra un análisis de estrategias situacionales en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental; el tercero describe las estrategias de marketing que ejecutan las instituciones bancarias. La información detallada en este ensayo se ha obtenido al realizar revisión y análisis de fuentes secundarias, además de entrevistas realizadas en prensa televisiva a expertos en el área.

***Palabras Claves: (billetera móvil, sistema bancario, marketing digital, estrategias, análisis)***

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los servicios comprenden la fase de mayor desarrollo en el mundo, transformándose en elemento fundamental de crecimiento y componente clave en la competitividad de las naciones; de la misma manera, las tecnologías de la información y comunicación permiten que los usuarios tengan acceso a datos, el aumento de la cultura financiera, incremento de portales de internet enfocados a la comparación de ofertas bancarias, información disponible en redes donde los usuarios comparten sus experiencias, por consiguiente tienen diversas opciones para seleccionar cómo, dónde, qué y cuándo satisfacer sus deseos y necesidades.

Conociendo como servicio al conjunto de beneficios que el cliente espera recibir además del producto o servicio básico como resultado del precio, imagen y prestigio del mismo, es un factor que genera valor agregado (Macías & Uribe, 2013), por tanto, el servicio al cliente es un producto, que determina la fidelización del cliente según su satisfacción, tomando en consideración su análisis, evaluación, impacto y retroalimentación, siendo objeto de análisis en el presente ensayo.

En Guayaquil, las entidades financieras conocen y analizan constantemente la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, identificando desde la empatía cuáles son los factores determinantes y su peso en la satisfacción del mismo. En efecto en este ensayo, basado en la indagación “Análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias: Caso Billetera Electrónica”, se difunde parte de los descubrimientos de la investigación,

haciendo énfasis los relacionados con el servicio prestado por parte de los colaboradores que tienen contacto directo con los usuarios, determinando que el servicio que prestan estos colaboradores, es un punto de inflexión en la satisfacción del mismo.

# **DESARROLLO**

## **ANTECEDENTES**

### **Sistema Financiero en Ecuador**

Conjunto de organizaciones que tienen como finalidad de dirigir el ahorro de los ciudadanos. Esta dirección de recursos contribuye potenciar las actividades económicas produciendo que dichos fondos asistan a las personas que necesitan el recurso proveniente de aquellos que tienen excedentes de recursos monetarios.

### **Composición del sistema Financiero Ecuatoriano**

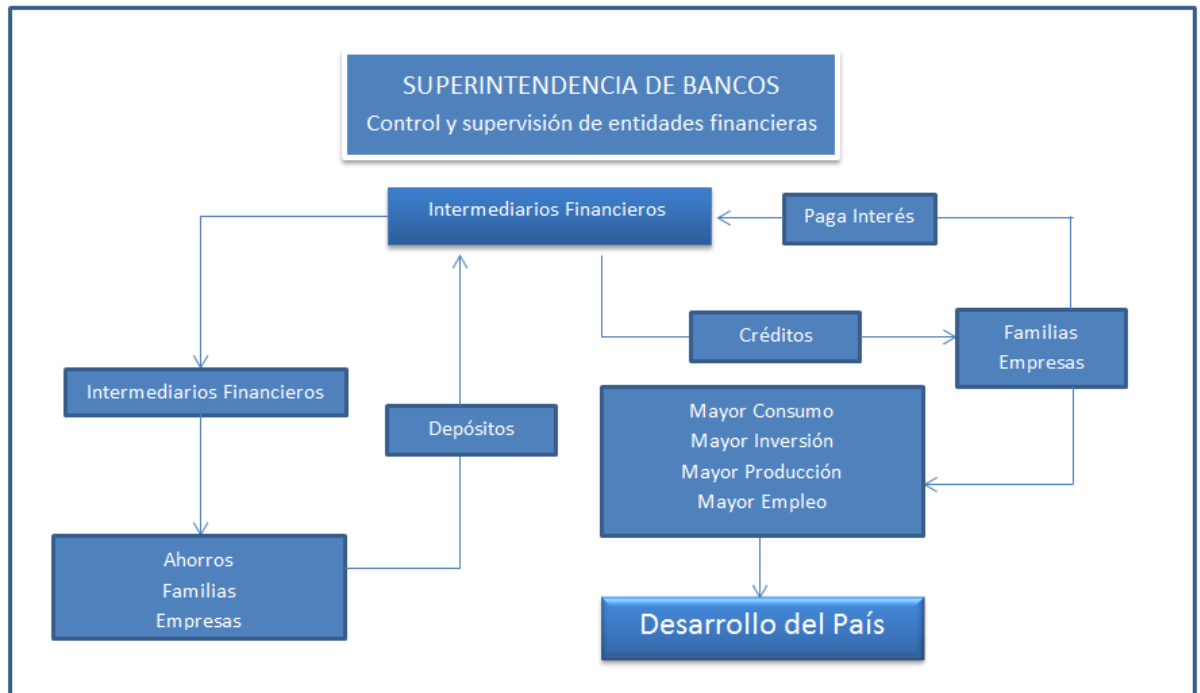
El sistema financiero en nuestro país se conforma por instituciones financieras privadas, instituciones financieras públicas, instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero (Superintendencia de Bancos, 2009). Las instituciones bancarias conforman el mayor participante del mercado superando el 90% de las operaciones totales del sistema. Por otro lado, el (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2014) en el Código Monetario y Financiero, se otorgó un plazo de 18 meses para que las nueve sociedades financieras activas en el país se conviertan en bancos y añadir a mutualistas de vivienda en el sector de economía popular y solidaria



**FIGURA 1. COMPOSICIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO, TOMADO DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DE ECUADOR, 2018**

### **Funcionamiento del Sistema Financiero**

Las instituciones financieras captan dinero de los depositantes y realiza préstamos a quién lo solicite. Estas personas deben devolver el dinero en préstamo en un plazo acordado con la institución considerando intereses por el préstamo, esto con la finalidad de seguir otorgando préstamos. El proceso funciona de forma dinámica y simultánea, siendo las instituciones financieras los intermediarios entre los depositantes o aquellos que tienen los recursos y quienes lo solicitan.



**FIGURA 2. FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DE ECUADOR**

Tomado de <https://tusfinanzas.ec/funcionamiento-del-sistema-financiero/>

### **Características de los servicios financieros en el Ecuador**

(Superintendencia de Bancos de Ecuador, 2017) Clasifica los productos y servicios financieros en las siguientes categorías:

#### **PRODUCTOS**

- Crédito de consumo
- Crédito comercial
- Crédito de vivienda
- Microcrédito
- Cuenta corriente
- Cuenta ahorros

- Depósitos a plazo
- Fondo de Garantía
- Fondos de inversión
- Negocio Fiduciario

## **SERVICIOS**

### Medios de pago

- Canales: ATM, sucursales bancarias, corresponsales no bancarios, medios electrónicos, medios móviles (dispositivo móvil)
- Tarjetas de Crédito: instrumento que permite al usuario de un crédito, adquirir bienes o pagar servicios en establecimientos autorizados al correspondiente sistema. Es un sistema de financiamiento y permite comprar sin retirar dinero o desembolsar en el acto.
- Tarjetas de débito: instrumento de pago en la red de establecimientos afiliados al sistema que cuentan con dispositivos electrónicos. Los montos por las transacciones son debitados de la cuenta del titular y acreditado a la cuenta del beneficiario.
- Sucursales bancarias: son oficinas que las instituciones financieras crean con la finalidad de acaparar todas las zonas geográficas donde se encuentren sus clientes y satisfacer sus necesidades financieras.
- Cajeros automáticos – ATM: dispositivo electromecánico que opera en línea con acceso en tiempo real a información que permite a los usuarios autorizados retirar dinero en efectivo, el mismo que es debitado inmediatamente de sus cuentas. Además, se ofrecen servicios que lo

complemente como: consulta de saldos, depósitos, pagos, movimientos, transferencia de fondos, bloqueos, entre otros.

- Banca electrónica: portales que las instituciones financieras ponen a disposición de los usuarios y que pueden ser accedidos a través de internet, mediante computadoras o dispositivos móviles. Entre las ventajas de éste servicio se encuentran: acceso las 24 horas del día, operación desde casa o cualquier otro lugar, ahorro de tiempo, acceso global, entre otros.
- Banca telefónica: mediante llamada telefónica puede realizar: pagos, consultas, transacciones, transferencias, inversiones, solicitud de productos, bloqueos, emergencias bancarias, soporte banca electrónica, entre otros.
- Corresponsales no bancarios: acceso no tradicional que los bancos dirigen para sus clientes, mediante establecimientos que representan un punto de atención de las instituciones financieras en poblaciones de bajos ingresos y lugares apartados.
- Transferencias: depósitos de dinero que realizan los usuarios desde cuenta propia a otra, independiente si es la misma institución financiera u otra.
- Remesas: dinero que a través del sistema financiero se envía o se recibe de los migrantes ecuatorianos o de otras personas, desde o hacia países diferentes.

### **¿Qué hacen en Ecuador las instituciones financieras para mejorar los servicios digitales?**

Promover la adopción de la banca virtual es relevante y más aún para las instituciones financieras que necesitan mantener existente su base de clientes, por lo que hay que direccionar esfuerzos para su satisfacción.



En la actualidad, las instituciones financieras ecuatorianas tienen al menos una aplicación móvil básica con tareas esenciales, sin embargo, aunque este sector de la banca virtual se ha robustecido, aún es un largo trayecto por recorrer tanto para América Latina y Ecuador. Según reporte publicado por la firma (Deloitte, 2014) menciona que el 65% de los usuarios bancarios utilizan alguno de los canales virtuales para la realización de sus transacciones.

## **PROBLEMÁTICA**

Las instituciones bancarias buscan satisfacer necesidades y deseos a través de los productos y servicios financieros que ofrecen, esperan adaptarse al entorno dinámico que exige una transformación exponencial. Sin embargo, usuarios esperan tener experiencia al sentirse atendidos encontrando buena atención, respaldado por la marca de la institución. En contraste, en diversas ocasiones esta experiencia no ha llenado las expectativas de los usuarios, existiendo inconformidad por parte de alguno de ellos debido a la mala atención de los colaboradores, el tiempo de espera para solicitar información o resolver un inconveniente, apertura de cuentas, largas filas para depósitos o pagos, mala asesoría, falta de anuncios informativos, entre otros. Estos factores negativos convierten en malas experiencias en el usuario, no contando con métodos de evaluación y retroalimentación de procesos para poder identificar las fallas e implementar plan de acción para mitigar o cortar de raíz estos problemas.

De acuerdo al (Foro Económico Mundial, 2018), en el Reporte de Competitividad Global, Ecuador se ubica en el puesto 82 del pilar número nueve “Desarrollo del Sistema Financiero”, dentro de éste indicador constan otros criterios que evalúan el desempeño en varias áreas y momentos del mercado financiero.



FIGURA 3. INDICADORES DEL PILAR “DESARROLLO DEL MERCADO FINANCIERO” World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2018

Es visible que el sistema financiero en Ecuador es poco diferenciado y los esfuerzos deben destinarse hacer las actividades diferenciadoras en materia de política financiera; una función que no solo es competencia del gobierno sino debe implicarse a los grupos de interés: banca privada, academia, proveedores de servicios tecnológicos, quienes deben esforzarse en crear alianzas productivas para generar valor agregado.

(Asociación de Bancos del Ecuador, 2017) Expone dentro de sus ejes de acción hacer competitivo el mercado financiero ecuatoriano a nivel internacional e inició su desarrollo a través de la estructura del Clúster de Servicios Financieros que involucra la banca pública, banca privada, proveedores de servicios bancarios y de tecnologías, organizaciones consultoras, otras entidades financieras, escuelas de negocios; con el objetivo de trabajar en conjunto en pro de la innovación de la industria. (Asociación

de Bancos del Ecuador, 2017) define el Clúster como un espacio de coyuntura de las diversas redes del sistema financiero en base a potenciar el ecosistema de innovación de proyectos y permitir que las organizaciones adapten sus estrategias a acciones de corto plazo con la proyección de lo que espera ser el sector financiero competitivo del país. Por ello, la Asociación de Bancos adaptó sus programas y cartera de proyectos a las estrategias del Clúster que se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA 1**

***ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD DE LA ASOBANCA***

<b>Proyectos/Programas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estado</b>
Entorno regulatorio y Vocería	<i>Crear un entorno regulatorio bancario que fomente la competitividad</i>	En marcha
Programa de educación financiera	Hacer que los clientes tomen decisiones financieras informadas y eficientes	En marcha
Mesas Técnicas Sectoriales	Desencadenar el crédito y resolver los cuellos de botella sectoriales	En marcha
Programa de Finanzas Sostenibles	Ser catalizadores de la cultura de sostenibilidad financiera del Ecuador	En marcha
Programa Datalab	Ser el hub de información financiera del Ecuador	En marcha
Club Banca y Finanzas	Reconectar a la banca con la academia	Por iniciar
Centro de Investigaciones bancarias	<i>Generar conocimiento técnico para apoyar el proceso de competitividad financiera</i>	Por iniciar
Programa Finnolab	Desencadenar la innovación financiera en el Ecuador	En marcha
Proyecto Future of Banking	Proyectar y construir el futuro de la banca en forma colaborativa	En marcha

**mayo 2017**

**Nota: Tomado de la Revista ASOBANCA,**

Además del clúster, (Revista Líderes, 2017) se creó un departamento llamado FinnoLab, al que categorizan como laboratorio de innovación de la Asobanca, teniendo como eje transversal la innovación promoviendo la cooperación con los actores involucrados para cerrar brechas y ser dinámicos.

Para el Eco. Julio José prado, Presidente ejecutivo de Asobanca, “se debe idear la innovación desde el punto de vista de lo útil para el usuario. Se debe cambiar a metodología de enfrentar el proceso de innovación e iniciar desde la parte interna a la externa, colocando en el eje a los usuarios y sus requerimientos”. Prado manifiesta que el país se encuentra en desventaja en procesos de innovación en el sistema financiero y Asobanca tiene la misión de asistir al sistema bancario en los siguientes aspectos:

1. Equiparar su oferta y procesos respecto a las economías más avanzadas de América Latina
2. Asumir el liderazgo y generar soluciones que puedan responder a los retos del país y región.

La propuesta de la Asobanca es rediseñar el papel del ciudadano ecuatoriano y posicionarlo en el centro del desarrollo de nuevos productos y servicios financieros y de esta manera favorecer el modelo de negocio del sistema bancario y adaptarlo a las necesidades del usuario del siglo XXI.



**FIGURA 4.** componente de competitividad en Ecuador. Tomado del **WORLD ECONOMIC FORUM, GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT 2018**

La Superintendencia de Bancos del Ecuador menciona que el sistema bancario implementa normativas de calidad ligadas a la innovación, sin embargo los usuarios no detectan que estas normas estén ligadas a la calidad del servicio que reciben, las entidades bancarias no explotan el potencial de las herramientas digitales para generar valor agregado en su oferta de productos y servicios financieros digitales, algunas instituciones financieras están tardando en implementar medios y sistemas que permitan evaluar la satisfacción del servicio que están recibiendo, por lo que se presenta en este ensayo las alternativas para solucionar el inconveniente, así como los aspectos de mayor relevancia y grado de satisfacción directamente relacionado con los colaboradores que atienden al usuario.

Es importante reconocer que los usuarios pueden y deben evaluar la calidad del servicio a través de su experiencia al momento de recibirlo, por lo que se podría definir la experiencia como la percepción que tiene cada uno de los usuarios sobre la

forma en como recibe el servicio, dependiendo de su experiencia única o en la repetición de las actividades, pudiendo determinar si recibió lo que estaba esperando. Por otro lado, (Cuatrecasas, L, 2010) menciona que el término calidad funciona como la agrupación de características que posee el producto o servicio, así como la capacidad de satisfacer las necesidades del usuario, debiendo cumplir con especificaciones para la que se ha diseñado y ajustarse a los requerimientos del usuario final. El objetivo de la calidad es satisfacer necesidades y deseos de los usuarios, superando expectativas mediante una experiencia.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias: Caso Billetera Electrónica

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar marco teórico referente a los tipos de marketing existentes en el mercado que brindan estrategias de ventaja comparativa.
- Analizar de forma sistémica las estrategias situacionales del sistema financiero
- Analizar estrategias de marketing que se emplean en el sistema bancario ecuatoriano

## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En la era de la sociedad del conocimiento (X Foro de Cumbre de la Sociedad de la Información en Ginebra, 2019), las características primordiales dependen de la innovación, con la revolución digital en las tecnologías de la información y comunicación creando plataformas para el flujo dinámico de conocimientos alrededor del mundo.

### **Tipos de Marketing**

- **Marketing de servicios**

(Christopher H. Lovelock / Jochen Wirtz, 2015), afirma. “el marketing puede visualizarse desde el punto de vista estratégico y competitivo aplicado por el alto mando de las empresas” (p.24).

Se emplea el marketing de servicios para incorporar actividades de cara al usuario, siendo la única finalidad actuar para transformar las utilidades de operación de una organización. Para tomar la esencia del desarrollo de los servicios es necesario innovar la terminología original de marketing, y comenzar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio, costos para el usuario, promoción y educación. Por consiguiente, se adiciona cuatro elementos implícitos en la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad-calidad. Estos ocho elementos en conjunto, denominados “8Ps” del marketing de servicios, representan las estrategias viables que cubren las necesidades de los clientes en un mercado cambiante y competitivo.

(Villaseca M. David , 2015), la evolución y avances del entorno tecnológico permite que las organizaciones planteen estrategias en estos temas. “Las empresas que logran sobrevivir en este entorno competitivo son aquellas que emplean las nuevas tecnologías para transformar o rediseñar sus modelos de negocio, aprovechando oportunidades que brindaran mejores experiencias al usuario” (p.23). Ante este contexto el marketing de servicios ha sobrellevado múltiples transformaciones, pero el reto actual es desarrollarse, adoptando las bases históricas con las que nació el nuevo entorno competitivo. Estos nuevos enfoques necesitan de innovación y mejorar la propuesta de valor de los negocios suponiendo un incremento de ingresos por nuevas fuentes. Este rol estratégico de la función del marketing de servicios en las TICS le obliga mezclar aptitudes creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas propuestas de soluciones y experiencias, con un pensamiento crítico; y es así que el nuevo rol del marketing de servicios involucra redirigir los esfuerzos de detección de necesidades del cliente y su entorno, basados en grandes volúmenes de información.

- **Marketing de servicios financieros**

( Rivera & Hernández, 2015) Sostienen que “el entorno cambiante y competitivo del mercado financiero involucra que el marketing ocupe un papel importante en la gestión de éstas entidades, logrando mantener relaciones basadas en confianza con los clientes” (p.191).



El marketing bancario ofrece sinnúmero de alternativas para aproximar a clientes y administradores bancarios: regenera confianza, inyecta financiación, genera productos y servicios con baja percepción de riesgo. Por consiguiente, las acciones actuales del marketing financiero se especializan en diferenciar a las entidades a través de ventajas comparativas que satisfagan las necesidades del cliente, todo esto en el desarrollo de un mercadeo individualizado y personalizado que permita la comunicación activa.

- **Marketing estratégico**

(Roger J. Best, 2015) El propósito del plan estratégico es impulsar resultados en las áreas de participación de mercado, crecimiento de ventas y rentabilidad. Uno de los objetivos del plan estratégico de mercado es manifestar en qué medida estas áreas se transformarán con el tiempo. De esta manera se brinda una directriz estratégica en la que se establece objetivos de beneficios y estrategia vinculada al marketing mix. Permitiendo que las organizaciones realicen comparaciones de las áreas valorando de forma sistémica el atractivo de mercado.

De la misma manera, (Ferrell O.C; Hartline D. Michael, 2015) sostienen que para que una empresa tenga la satisfacción del cumplimiento de metas, debe tener un plan que lo guie a ello, a esto denominamos estrategia, la cual describe la ruta para que la empresa llegue al éxito. El marketing emplea planeación estratégica profunda en todos los niveles de la organización. En las áreas importantes, los

encargados de la planeación se encargan de temas macro, la parte administrativa se encarga del mix de estrategias de negocios, asignar recursos, toma de decisiones corporativas. El nivel medio se encarga de temas relacionados al producto o mercado y en el nivel bajo se enfoca en lo táctico.

- **Marketing digital y redes sociales**

(Juan José Castaño y Susana Jurado, 2016) Nace con el apogeo de las nuevas tecnologías y la forma de usar, aplicar y entender internet, y radica en la utilización de técnicas de marketing tradicional aplicado en entornos digitales. El marketing digital y redes sociales van enfocados a una gran masa, donde de forma individual deben sentirse especiales, únicos, en un entorno digital, siendo visualizados los resultados mediante las estadísticas generadas. Por otro lado, (Habyb Selman, 2017), el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web destinada a que el usuario concrete su visita en un sitio web determinado. El marketing digital consta de dos elementos esenciales: personalización y masividad. Las plataformas digitales permiten el desarrollo de perfiles específicos de los usuarios (preferencias, compras, intereses, gustos). En este sentido resulta sencillo obtener un mayor volumen de conversión en la web que en el medio tradicional. A esto se lo denomina personalización. Por otro lado, la masividad figura que con presupuesto reducido se tiene mayor alcance y capacidad de establecer cómo los mensajes llegarán al público meta.

- **Marketing Relacional**

(Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E., 2015), el marketing relacional considera un exponencial crecimiento y rentabilidad en lo estructural. Las relaciones son cooperativas y los objetivos se enfocan a la participación en los clientes. En el marketing de las relaciones, la calidad es el eje de todas las funciones de las organizaciones, los clientes no adquieren características de un producto, por el contrario, adquieren beneficios. Las organizaciones deben rediseñar sus operaciones mejorando la relación con el cliente de manera que asegure la repetición de compra.

Otro autor, (Pedro Reinares, 2017) sostiene que “el proceso estratégico que se basa en reconocer, percibir y cuidar relaciones, tanto con los clientes como con otros actores del grupo de interés de las empresas, instaurando lazos de confianza para un beneficio mutuo mediante las interacciones y redes que generan valor a largo plazo” (p. 89). Las implicaciones del marketing relacional abarcan: establecimiento de acciones relacionales con el cliente para conocer sus necesidades, centrar en maximizar el valor de un pequeño grupo de clientes sobre el total del segmento.

# ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

## PESTA



Figura 5 ANÁLISIS PESTA. Herramientas de análisis de la situación externa (Ayala, L., & Arias, R., s.f.)

## Análisis PESTA en el entorno ecuatoriano

### POLÍTICO- LEGAL

#### LEYES

- (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2018), tiene como objetivo regular el sistema financiero y monetario, además de los regímenes de valores y seguros del País.

(Asamblea Nacional República del Ecuador, 2017), en el Registro Oficial Suplemento 31 del Código Orgánico Administrativo sostiene que es relevante reducir los trámites que llevan a cabo los ciudadanos ante las instituciones

públicas con el objetivo de que las actividades sean eficientes y de fácil ejecución.

- El (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019) en conjunto con el Fondo Monetario Internacional (FMI) firmaron acuerdo que impulse las políticas económicas del gobierno contempladas en el programa denominado Plan de Prosperidad 2018-2019 que incluye varias medidas que beneficia la dolarización, atrae la inversión privada y la sostenibilidad financiera. Estos criterios en el programa de reformas buscan fortalecer bases para que el país retome la ruta de crecimiento sostenible buscando reducir la pobreza y el movimiento de las clases sociales.
- (Ortíz F, 2019), ex ministro de Economía y Finanzas y ahora analista económico informa sobre la evaluación de la situación actual del Ecuador. Ortiz sostiene que el Ecuador está atravesando dos problemas económicos relevantes: inestabilidad en el precio del barril de petróleo y el bajo nivel de reserva nacional, motivos que no le permite cumplir con la responsabilidad acordada con el Fondo Monetario Internacional que planteó clausulas recaudar 1.500 millones de dólares adicionales en impuestos adicionales hasta el 2020 y reducir el recorte de déficit fiscal. Por consiguiente, manifiesta que el gobierno no ha hecho gastos de capital ni de inversión, ha desembolsado menos en obras públicas lo que repercute en que la economía no se vuelve dinámica, los depósitos se inhiben y no hay incremento de créditos en los bancos. Es por ello, que se estima que la economía tiene una expectativa de ajuste.

- Con respecto a la restricción de las importaciones se dio de forma indirecta mediante normas de etiquetado, estatutos de calidad, eficiencia, entre otros, de manera que limite el ingreso de productos procedentes de otros países. El resultado esperado a partir de esta medida es reducir el déficit comercial y motivar el desarrollo interno de Ecuador. Los sectores destinados a cambiar sus procesos de producción son las industrias, para ello (Oswaldo Coba, 2015) enlista “tecnología, alimentos, plástico, cerámica, papel, cuero, metalmecánica, bebidas procesadas, forestal, calzado, vehículos, petroquímica”. Por otro lado, el (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019), señala que las empresas del sector privado han logrado varios convenios que buscan el aumento de la producción y consumo nacional y sin precios exorbitantes.
- (Aduana del Ecuador SENA, 2017) establece los tributos al comercio exterior siendo derechos arancelarios e impuestos previamente establecidos en leyes orgánicas, entre otros. Dentro de estos tributos se considera:
  1. **AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)**, establecido por la autoridad competente en el que consta porcentajes según la tipología de la mercancía y se aplica sobre la base imponible de la importación realizada.
  2. **FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)** Se determina el 0.5% sobre la base imponible de la importación.

3. **ICE (Impuesto a los Consumos Especiales)** Porcentaje que varía según los bienes y servicios que se deseen importar.
4. **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** Correspondiente al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

## **MERCADO DE VALORES**

(Código Orgánico Monetario, 2016) La Ley de Mercado de Valores tiene como finalidad suscitar un mercado de valores estructurado, diáfano, integral, eficaz, como producto de una información real, precisa y completa cuando se dé la intermediación de valores dinámica y equitativa. Y para su regulación existen las normas de control impuesta por la Superintendencia de Bancos (Anexo 1)

## **ECONÓMICO**

- (Banco Central del Ecuador, 2019) mediante boletín de prensa informa que, durante el primer trimestre de 2019, el Producto Interno Bruto de Ecuador logro crecimiento interanual de 0,6%, resultado de una mayor dinámica de exportaciones 3.5%; aumento del gasto de consumo en los hogares 1.0% e incremento del gasto del gobierno 0.3%, siendo un total 17.921 millones de dólares correspondiendo a las Cuentas Nacionales Trimestrales.
- La Balanza Comercial registro en el primer trimestre de 2019 saldo positivo, alcanzando un superávit en la balanza de bienes \$58,2 millones. Entre los principales productos exportados se encuentra el cacao y elaborados, camarón, enlatados de pescado, frutas, petróleo.

En lo que respecta a las importaciones, los rubros que aumentaron son combustible y lubricantes, bienes de capital, materias primas, alcanzando un total de \$5.365,2 millones.

- Las cotizaciones del Banco Central del Ecuador, son tasas de cambio que se generan a diario como resultado de los valores considerados a libre cotización en la Bolsa de New York. En la página web de la entidad se puede acceder a las cotizaciones del sector público y privado. Todas las cotizaciones presentan valores en dólares ya sea para compra o venta.
- Fijación de tasas de interés activas efectivas máximas: (Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2018), la política de disminución de tasas de interés máximas para el microcrédito propone motivar la producción y empleo mediante un correcto financiamiento, mediante Resolución No. 437-2018-F de 26 de enero de 2018 se aprueba la reducción en dos puntos porcentuales de las tasas de interés quedando de la siguiente manera:

#### **Sector Público**

- Microcrédito minorista: 28,50%
- Microcrédito de acumulación simple: 25,50%
- Microcrédito de acumulación ampliada: 23,50%

#### **Sector Privado**

- Microcrédito minorista: 30,50%
- Microcrédito de acumulación simple: 27,50%
- Microcrédito de acumulación ampliada: 25,50%



- Inflación: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2019)

En el mes de abril, Ecuador registró una inflación de 0,17%.

- Índice de precios:

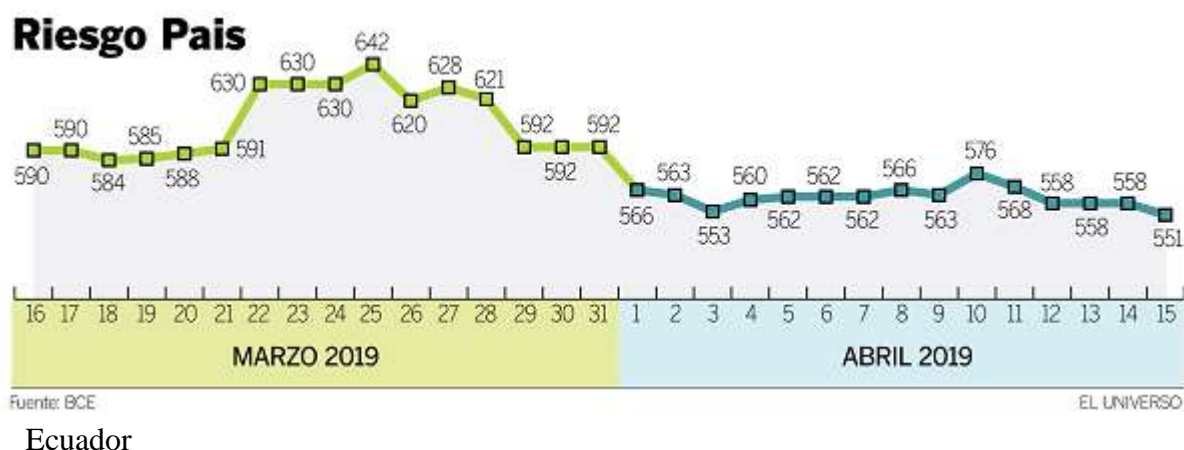
Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	-0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	-0,004%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%
ene-19	105,77	0,47%	0,54%	0,47%
feb-19	105,53	-0,23%	0,16%	0,24%
mar-19	105,31	-0,21%	-0,12%	0,02%
<b>abr-19</b>	<b>105,49</b>	<b>0,17%</b>	<b>0,19%</b>	<b>0,19%</b>

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

**FIGURA 6 ÍNDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y SUS VARIACIONES**

- Política monetaria: se implementa el 13 de marzo del 2000 oficialmente el dólar estadounidense, vigente hasta la actualidad. Ante estas circunstancias, Ecuador posee una política fiscal a cambio de la pérdida de la política monetaria, como resultado logra estabilizar la economía en el corto plazo y el ciclo por medio del saldo presupuestario.
- Riesgo país: mide la percepción de los mercados internacionales sobre la capacidad de pago de deuda del país, se colocó el 15 de abril del presente en 551 puntos, índice más bajo del año con respecto a los 826 puntos que registró el 1 de enero de 2019. Este resultado se produce por un aumento de percepción de los inversionistas sobre el Plan Económico del Ecuador y estrategias ideales del ministro de finanzas.

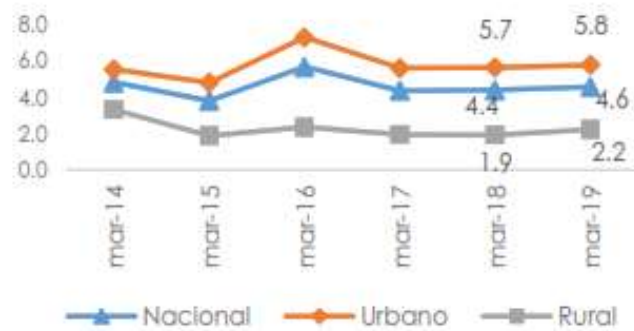
Figura 7 Riesgo País Ecuador 2019. Tomado del diario El Universo, Banco Central del



## SOCIALES

- Demografía: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2019) La población ecuatoriana al año 2019 ascendería a 18.120.179 habitantes, siendo la más alta densidad poblacional de Sur América, alcanzando 56.5 habitantes por km<sup>2</sup>.
- Según el Diario el Telégrafo destaca que, en estudio realizado en diciembre de 2016, por el Banco Central del Ecuador, con el objetivo de abordar la oferta de servicios financieros existentes en el país y su uso por los ciudadanos. Aproximadamente 4,8 millones de ecuatorianos tuvieron acceso a productos del sistema financiero, representando 12,1 millones de cuentas. El 38% de los ciudadanos usa productos pasivos como depósitos de ahorro, cuentas corrientes, dinero electrónico y un 19,2% a activos como tarjetas de crédito o débito, préstamos. Esto refleja que 44 de cada 100 ciudadanos ecuatorianos accede y usa servicios financieros (Diario El Telégrafo, 2018)

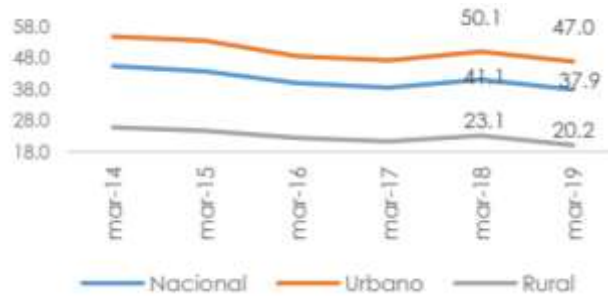
- Se emitió boletín técnico N° 02-2019- ENEMDU, informando que, hasta marzo de 2019, se registra el 4,6% de tasa de desempleo a nivel nacional, de la cual a nivel es del 5,8% y rural 2,2%. Con respecto al empleo bruto se registra 63,4% a nivel nacional, en pleno empleo o adecuado a nivel nacional se registra el 37,9%, subempleo fue de 18,7% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)



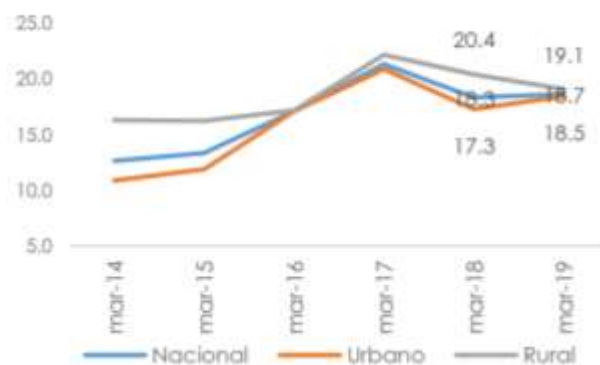
**FIGURA 8** Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019. tomado de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2019)



**FIGURA 9** Tasa de desempleo bruto a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019. TOMADO DE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2019)



*Figura 10 TASA DE EMPLEO ADECUADO/ PLENO A NIVEL NACIONAL, URBANO Y RURAL, 2014-2019. TOMADO DE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2019)*



*Figura 11 TASA DE SUBEMPLEO A NIVEL NACIONAL, URBANO Y RURAL, 2014-2019. TOMADO DE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2019)*

## TECNOLÓGICO

- El sistema financiero está inmerso a cambios paulatinos y complejos en el que su ecosistema de negocios, cultura y tecnología modifica su forma de operación. Estos cambios tienen base relevante en la transformación exponencial de las tecnologías, la cual se adopta con la finalidad de mejorar la experiencia de los usuarios y mejorar la eficiencia en la empresa, por ello las organizaciones se preocupan por la ciberseguridad ejecutando planes de contingencia y acción ante un cibercrimen, este plan de acción debe tener el visto de la Alta Dirección, destinando su confianza en los programas de

seguridad digital con base en la adecuada evaluación de posibles riesgos (Price Waterhouse Cooper, 2019).

- Investigación, Desarrollo e Innovación: Según el Banco Mundial (datos de 2012), Ecuador destinó en investigación el 0,23% del PIB y el producto obtenido son 256 artículos científicos publicados. se puede establecer que existen oportunidades en Ecuador para explotar la producción científica, si se promueve el trabajo investigativo de las instituciones dedicadas a esta labor. Actualmente, un artículo científico es estimado un indicador primordial del desarrollo de conocimiento nuevo en la sociedad; en este sentido, observamos que la inversión realizada en los últimos años para la creación y desarrollo de Institutos Públicos de Investigación ha permitido mejorar notablemente la producción científica, incrementando en casi un 500% la publicación de artículos de alto impacto entre 2014 y 2015 (Banco Mundial, 2012).

## **AMBIENTAL**

El Banco de Desarrollo de América Latina y la Banca ecuatoriana implementaron un convenio de cooperación técnica la cual busca implementar un sistema de gestión de riesgos ambientales y sociales (SARAS), acompañado del diseño y gestión de un producto financiero verde destinado a agro negocios, permitiendo que los recursos ambientales que se encuentran disponibles a escala global puedan ser atraídos a los bancos ecuatorianos y financiar proyectos ambientales (CAF, 2018).

Dentro de este convenio se desarrolló en el marco del Programa de Gestión Ambiental y Social para instituciones Financieras (PGASIF) de la Dirección de Ambiente y Cambio Climático, que se enfoca en sustentar e impulsar la

internalización de principios y prácticas de gestión ambiental y social en los sectores financieros.

“El país es un territorio vulnerable ante efectos negativos del cambio climático por los ecosistemas frágiles como bosques andinos, bosques tropicales, zonas marinas y costeras y páramos”. Ante esta situación se aprueba el Acuerdo Internacional que pone en el plano activo en la implementación de acciones que contribuyan a la reducción de emisión de carbono e incrementar el nivel de resistencia frente a los cambios abruptos de clima. Este Ministerio informó que Ecuador emite 0,15 por ciento de gases de efecto invernadero a escala global. Además para atacar esta problemática se conforma el Comité Interinstitucional de Cambio Climático en las que se involucraron once instituciones de estado tales como: Ministerio de Relaciones Exteriores, coordinación de Sectores Estratégicos, Secretaría Nacional del Agua, Coordinador de Política Económica, Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, entre otras; y se plantea el compromiso de la Contribución Nacional Determinada (NDC) fijada al Protocolo de París en la Convención Marco de Naciones Unidas. El NDC toma en consideración la planificación para el incremento de aptitudes adaptativas en la población y busca alcanzar la reducción del 20,9% de emisión de gas de efecto invernadero en el 2025 (Ministerio de Ambiente , 2019).

Por otro lado, el Ministerio de Industrias y Productividad es la entidad encargada de ejecutar el Protocolo de Montreal que abarca aspectos como la reconversión tecnológica del sector industrial. Hasta la actualidad Ecuador ejecuta el Protocolo y sus Enmiendas, siendo la última, la Enmienda de Kigali aprobada mediante Decreto ejecutivo No. 209 de 17 de noviembre de 2017, la cual permite al país operar bajo fondos no reembolsables, en la eliminación y reducción de sustancias agotadoras de

la capa de ozono. Además de los acuerdos, se promueve la conciencia ambiental mediante el Programa de Educación ambiental “La casa de todos” por parte del Ministerio de Educación (Mineduc) con la finalidad de fomentar en la cotidianidad actitudes responsables, éticas y sentido altruista para ser responsables con la naturaleza. Es importante mencionar que el programa aborda acciones para los próximos dos años dentro de los siguientes ejes: a) fortalecimiento del currículo escolar, b) buenas prácticas ambientales en el sistema educativo y c) educomunicación ligado a la réplica de metodologías innovadoras (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018).

## **FUERZAS DE PORTER**

Herramienta desarrollada por Michael Porter en 1980, que busca analizar la industria para la planeación de estrategias corporativas, publicando su libro “*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*”.

### **Nuevos entrantes**

En Ecuador no existen barreras de entrada para nuevos productos/servicios en la banca; pero para ingresar al mercado deberán buscar la aprobación de la Superintendencia de Bancos siendo el ente regulador. Una de las barreras más fuertes es establecer y posicionar un banco, pues conlleva años de credibilidad a los clientes.

### **Negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo en el sistema financiero, esto se atribuye a que la Banca está controlada por la Superintendencia de Bancos, la Junta de Regulación Monetaria y Financiera, entre otras entidades de control.

### **Negociación de los proveedores**

La billetera electrónica involucra por a los emisores de dinero electrónico (Banco Central del Ecuador u otros) y los proveedores de servicios de telecomunicaciones para los clientes finales.

Para la implementación de esta aplicación de software se buscó al mejor proveedor siendo quien reunía los requerimientos a las necesidades del sistema financiero ecuatoriano

### **Rivalidad entre competidores**

Las entidades bancarias crecen en la misma dimensión que la tecnología y las más grandes son aquellas que compiten entre sí, pues tienen los medios financieros para apalancarlo y de ofrecer productos y servicios financieros que permiten adaptarse a



todos los sectores de la sociedad. En la figura 12 se muestra el ranking 2018 de los bancos privados en Ecuador, observando nivel de ingresos, activos, rentabilidad y ganancias (Ecuador Economía, 2018):

POSICIÓN	ENTIDAD	ACTIVOS 2018*	INGRESOS 2018*	GANANCIAS 2018*	RENTABILIDAD
1	Banco Pichincha	10.145,98	941,00	65,88	7%
2	Banco Pacifico	5.071,90	453,53	60,13	13%
3	Produbanco	4.084,81	287,20	28,02	10%
4	Banco Guayaquil	3.870,48	348,06	34,91	10%
5	Banco Internacional	3.422,20	215,58	36,04	17%
6	Banco Bolivariano	3.004,05	183,88	22,11	12%
7	Banco Diners	1.646,05	294,68	35,49	12%
8	Banco del Austro	1.614,57	141,93	6,41	5%
9	Banco General Rumiñahui	761,90	68,51	8,53	12%
10	Banco Solidario	712,80	122,79	7,73	6%
11	Banco de Machala	652,56	47,34	2,53	5%
12	Citibank	582,56	55,03	12,02	22%
13	Banco de Loja	433,02	34,37	4,92	14%
14	Banco ProCredit	318,57	33,52	1,15	3%
15	Banco Coopnacional	177,96	10,60	1,34	13%
16	Bancodesarrollo	169,46	20,30	-1,19	6%
17	Banco Amazonas	159,23	14,64	0,26	2%
18	Banco D-Miro	103,06	18,78	0,81	4%
19	Banco Finca	63,03	10,21	0,52	5%
20	Banco Comercial de Manabí	56,28	5,27	0,31	6%
21	Banco VisionFund	51,95	8,79	1,26	14%
22	Banco Capital	49,94	7,62	2,76	36%
23	Banco Litoral	37,86	4,21	0,21	5%
24	Banco Delbank	32,87	5,65	0,09	2%
		37.223,09	3.333,49	334,62	10%

En millones de dólares estadounidenses

**FIGURA 12 BANCOS PRIVADOS ECUADOR RANKING 2018. TOMADO DE [HTTPS://AMERICAECONEOC.BLOGSPOT.COM/2018/09/RANKING-BANCOS-ECUADOR-2018.HTML](https://AMERICAECONEOC.BLOGSPOT.COM/2018/09/RANKING-BANCOS-ECUADOR-2018.HTML)**



**FIGURA 13 FUERZAS DE PORTER EN EL SECTOR BANCARIO DE ECUADOR. ADAPTADO DEL LIBRO “COMPETITIVE STRATEGY: TECHNIQUES FOR ANALYZING INDUSTRIES AND COMPETITORS”.**

# **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

## **SERVICIO**

### **DEFINICIÓN**

La billetera electrónica o móvil es un canal de pago a través de un dispositivo móvil y su respaldo es el dinero físico del que dispone el usuario.

### **FUNCIÓN**

Su función es almacenar la cuenta bancaria del usuario, número de tarjetas de crédito o débito y de esta manera realizar transacciones de pago, cobros, transferencias o consultas.

### **CARACTERÍSTICA**

Aplicación móvil diseñada por las entidades del sistema financiero

Permite almacenar datos o información referente a los productos del banco

## **PRECIO**

### **Ecosistemas de pago**

Richard Martínez, Ministro de Economía y Finanzas, manifestó que la transacción en estos servicios de billetera móvil tendrá un valor de USD 0,08 según resolución emitida, otras serán gratuitas y las que no tendrán bajos costos. (Diario El Comercio, 2019)

## **PLAZA**

Las instituciones financieras que se enlistan a continuación han desarrollado aplicaciones móviles (plataformas online) para que sus clientes puedan realizar transacciones desde la comodidad del dispositivo móvil sin la necesidad de acudir a las agencias bancarias.

Banco del Pacífico (BdP Wallet)

Banco Machala (Machala Wallet)

Produbanco - Grupo Promerica (App móvil)

Banco Pichincha (BIM)

Banco Guayaquil (anca virtual móvil)

Banco Procredit (Banca Directa)

Banco Bolivariano

## **PROMOCIÓN**

MARKETING DIGITAL (Canal de divulgación)

Actividades de difusión

Foros de intercambio de opiniones y experiencias de innovación

Gestión en redes sociales y páginas institucionales

Nodos creativos y de innovación

## **COMUNICACIÓN**

Para el lanzamiento de la aplicación de billetera móvil se consideró aspectos relevantes que el cliente o usuario manifiesta. Primero la billetera móvil se la usa para las actividades del día a día, para ello se realiza campaña promoviendo diversos usos: adolescentes pagando su cuenta en restaurantes, padre enviando dinero a su hijo que se encuentra en otro lugar para gastos de universidad, todo esto representa transferencia de dinero. Segundo, la imagen de mercadeo incluye a grupos objetivos

para la inclusión financiera siendo éstos la población que vive en zonas rurales y millenials. La campaña se denominó “¡Se WOW con #BdPWallet!

La ejecución de la comunicación de mercadeo que se transmitió para el segmento específico resultó exitosa. El lanzamiento de este servicio financiero por parte de las entidades financieras produjo un crecimiento acelerado de apertura de cuentas para realizar transacciones desde la comodidad de los dispositivos móviles.



**FIGURA 14 BANCO DEL PACIFICO WALLET. TOMADO DE BANCO DEL PACÍFICO/ EL TELÉGRAFO**



**FIGURA 15 BDP APP "CONTACTLESS". TOMADO DE BANCO DEL PACÍFICO**



**FIGURA 16 MACHALA WALLET. TOMADO DE BANCO DE MACHALA**



**FIGURA 17 BANCA MÓVIL. TOMADO DE BANCO PROMERICA**

## **PERSONAS**

### **FUNCIONARIOS**

Se conforma la Asociación de Bancos del Ecuador (Banco del Austro, Banco Bolivariano, CITI, Banco CoopNacional, Diners Club International, Banco Finca, Banco General Rumiñahui, Banco Guayaquil, Banco Internacional, Banco de Loja, Banco de Machala, Banco Pichincha, Banco ProCredit, Produbanco, Solidario) representada por un miembro de cada una de las instituciones financieras involucradas.

### **EMPLEADOS**

Capital humano preparado para brindar soluciones a los requerimientos del usuario cuando lo necesite. Para ello se capacito a los mismos para hacer frente a los nuevos desafíos de la era digital.

## **PROCESO**

### **PROCEDIMIENTO PARA CREACIÓN DE CUENTA**

1. Descargar aplicación móvil de la institución bancaria a elección
2. Llenar campos con datos básicos como nombre, número de cédula y teléfono.  
No es necesario acercarse a una agencia bancaria para completar el proceso.
3. Se asigna usuario y contraseña
4. A través de un teléfono celular, los usuarios podrían pagar pequeñas cantidades.

## METODOLOGIA DEL TRABAJO

Los bancos diseñaron plataformas de billetera electrónica para salvaguardar su terreno. El mercado de las telecomunicaciones se encuentra fragmentado lo que resulta que las instituciones financieras tenían el deber de captar diversos proveedores de telefonía móvil para el volumen de clientes a satisfacer y de esta manera elegir al proveedor idóneo.

## **PALPABILIDAD: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE**

### FUNCIONARIOS

El Ministro de Economía (Martínez, 2019), afirmó en una entrevista que la billetera móvil brindara más seguridad a los ciudadanos y este servicio es parte de un conjunto de decisiones para mejorar la transaccionabilidad y de inclusión financiera para los sectores vulnerables.

### EVIDENCIA FÍSICA

Con el uso de billetera móvil, el Gobierno busca disminuir el uso de dinero en efectivo en USD 800 millones, aunque aún no hay datos oficiales, los expertos en análisis económico manifiestan que las aplicaciones móviles de billeteras están ayudando a ésta reducción. Además, el director ejecutivo de Asobanca, Julio Prado aseguró que “la banca ecuatoriana alcanzó en 2017 niveles nunca tenidos con respecto a la entrega de créditos”. Aunque en el 2019 se siguen dando créditos, pero con ritmo pasivo, este comportamiento se debe a que los depósitos se han decrecido y los créditos no se han mantenido al mismo ritmo. Según Prado, hay menos liquidez en la economía ecuatoriana debido al escaso ingreso de divisas lo que repercute en menos circulante para depósitos.



## CONCLUSIONES

En el presente trabajo investigativo se llega a las siguientes conclusiones sobre la percepción del servicio financiero en el caso billetera electrónica.

Los dispositivos móviles son indispensables para el desarrollo de este método, Ecuador tiene una alta penetración de teléfonos celulares lo que representa una oportunidad estratégica para la gestión e implementación de la billetera móvil en los sectores bancarios.

Los principales beneficiarios son los ciudadanos no bancarizados por falta de acceso a servicios bancarios tradicionales, puesto que gran parte de la población rural no tiene acceso a puntos de atención bancaria.

Otro aspecto a destacar es la evolución del sistema de inclusión financiera masiva, mediante el uso de mensaje de textos como medio de pago debido a que parte de nuestra población es de escasos recursos y le permite ahorrar tiempo, dinero en movilización y es de fácil acceso.

Este sistema permite disminuir el manejo de dinero en efectivo lo que repercute en la reducción de riesgo de atraco o robo.

# RECOMENDACIONES

## Marketing

- Desarrollar estrategia de marketing para la educación continua a los usuarios actuales y potenciales sobre las funcionalidades y beneficios que aporta los servicios digitales.
- Implementar metodologías de gamificación en campañas publicitarias interactivas para promover el uso de los servicios de la banca digital, de esta manera se crea conciencia y se incentiva para la adopción de estas tecnologías.

### Barreras de instalación

- Suprimir inicio de sesión en banca móvil o banca en línea antes de usar la aplicación, debido que se crea pasos que generan desacuerdos. Promover el registro directo desde el dispositivo móvil.

### Capacitación a los asesores

- Desarrollar banca omnicanal que permita a los usuarios controlar y decidir qué canal emplear y cuándo hacerlo.
- Desarrollar charlas para dar a conocer los beneficios de la banca digital a los colaboradores de las entidades financieras, mutualistas y cooperativas de ahorro y crédito, con la finalidad que ellos promuevan el servicio digital como instalación y uso de las aplicaciones o entregar instructivos entre los usuarios.

### Creación o potenciación de plataformas de información y servicio al cliente

- Producir comunicación bidireccional mediante las plataformas de redes sociales para evaluar el servicio bancario online y offline.

- Integrar canales de servicio de atención al cliente a través de redes sociales teniendo equipo de trabajo formado para la gestión de la comunicación directa y asertiva.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### NORMAS DE CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS

FECHA	TEMA	RESOLUCIÓN
30 Agosto	NORMA PARA LA CALIFICACIÓN DE COMPAÑÍAS DE SERVICIOS AUXILIARES QUE PRESTEN SERVICIOS A ENTIDADES FINANCIERAS	<b><u>SB-2017-710</u></b>
24 Julio	NORMA PARA EL CONTROL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL Y ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS DE LAS ENTIDADES DE LOS SECTORES FINANCIEROS PÚBLICO Y PRIVADO	<b><u>SB-2017-602</u></b>
18 Julio	REFORMA A LA NORMA PARA LA APLICACIÓN DE LAS DISPOSICIONES TRANSITORIAS CUADRAGÉSIMA TERCERA, CUADRAGÉSIMA CUARTA Y CUADRAGÉSIMA QUINTA DEL CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO	<b><u>SB-2017-587</u></b>
13 Julio	NORMA DE CONTROL PARA LA CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y	<b><u>SB-2017-579</u></b>

	GERENTE GENERAL DEL BANCO DEL IESS	
28 Junio	REFORMA A LA NORMA DE CONTROL PARA LA CALIFICACIÓN DE AUDITORES INTERNOS	<b><u>SB-2017-532</u></b>
2 Mayo	NORMAS PARA LA CONTRATACIÓN DE AUDITORAS EXTERNAS.	<b><u>SB-2017-319</u></b>
19 Abril	NORMA LEY DE REESTRUCTURACIÓN DE CRÉDITOS	<b><u>SB-2017-296</u></b>
11 Abril	NORMA DE CONTROL PARA LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS DE LAS ENTIDADES BAJO EL CONTROL DE LA SB	<b><u>SB-2017-279</u></b>
22 Marzo	NORMA DE CONTROL PARA EL SISTEMA DE GARANTÍA CREDITICIA	<b><u>SB-2017-222</u></b>
9 Marzo	SOBRE LAS NORMAS DE CONTROL DEL DEFENSOR AL CLIENTE	<b><u>SB-2017-193</u></b>
7 Marzo	REFORMA A LA RESOLUCIÓN SB-2016-1193 DE 21-12-16	<b><u>SB-2017-186</u></b>
31 Enero	COSTOS POR SERVICIOS QUE PROVEE LA SB	<b><u>SB-2017-088</u></b>
30 Enero	INSTRUCTIVO PARA EL CALCULO DEL VALOR POR CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN QUE EL BIESS COBRARÁ A LOS FCPC	<b><u>SB-DTL-2017-082</u></b>
19 Enero	NORMA DE CONTROL DEL DEFENSOR DEL	<b><u>SB-2017-049</u></b>

	<p>CLIENTE DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS PÚBLICAS Y PRIVADAS</p>	
<p>11 Enero</p>	<p>NORMA DE CONTROL DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS, PLANES DE RECOMPENSA Y PRESTACIONES PARA TARJETAS DE CRÉDITO, DÉBITO Y PAGO</p>	<p><b><u>SB-2017-027</u></b></p>

Extraído de Superintendencia de Bancos, Normas de Control 2017

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rivera & Hernández. (2015). *Marketing Financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: ESIC.
- Aduana del Ecuador SENA. (abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (12 de septiembre de 2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (3 de Julio de 2017). *Código Orgánico Administrativo, COA*. Quito. Obtenido de [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/08/codigo\\_organico\\_administrativo.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/08/codigo_organico_administrativo.pdf)
- Asociación de Bancos del Ecuador. (24 de julio de 2017). *Asobanca*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/prensa/noticias/asobanca-presenta-matriz-de-ciclo-bancario-para-mejorar-la-competitividad-futuro>
- Ayala, L., & Arias, R. . (s.f.). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2 de julio de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- CAF. (6 de Junio de 2018). *CAF Banco de Desarrollo de América Latina*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/06/banca-ecuatoriana-implementara-nuevas-politicas-ambientales-y-sociales/>
- Christopher H. Lovelock / Jochen Wirtz. (2015). *MARKETING DE SERVICIOS. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Código Orgánico Monetario. (2016). *LEY MERCADO*. Quito.
- Código Orgánico Monetario y Financiero. (21 de agosto de 2018). *Superintendencia de Bancos de Ecuador*. Obtenido de [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/10/codigo\\_organico\\_monetario\\_financiero\\_21\\_ago\\_18.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/10/codigo_organico_monetario_financiero_21_ago_18.pdf)
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit.
- Deloitte. (2014). *El futuro de la banca móvil en América Latina*.

- Diario El Comercio. (3 de junio de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pagos-billetera-movil-costo-economia.html>
- Diario El Telégrafo. (18 de enero de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/44-de-cada-100-ecuatorianos-tienen-acceso-a-servicios-financieros>
- Ecuador Economía. (2018). Principales entidades financieras del Ecuador - Ranking 2018. *Ecuador economía*. Obtenido de <https://americaeconoec.blogspot.com/2018/09/ranking-bancos-ecuador-2018.html>
- Ferrell O.C; Hartline D. Michael. (2015). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Foro Económico Mundial. (2018). *Índice de Competitividad Global*.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. Ciencia y Sociedad.
- Habyb Selman. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (abril de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-abril-2019/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Boletín técnico: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito.
- Juan José Castaño y Susana Jurado. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editex, S.A.
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (26 de Enero de 2018). *Ministerio de Finanzas*. Obtenido de <https://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Resolucion-437-2018-F.pdf>
- Macías & Uribe. (2013). En *La gerencia del servicio. Alternativas para la competitividad* (2a ed., pág. 176). Ediciones de la U.
- Martínez, R. (3 de junio de 2019). El objetivo de la billetera Móvil es dar más seguridad y reducir el uso del dinero físico. (L. Espinel, Entrevistador)
- Ministerio de Ambiente . (30 de marzo de 2019). *Ministerio de Ambiente de Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/se-efectuo-reunion-ordinaria-del-comite-interinstitucional-de-cambio-climatico/>



- Ministerio de Economía y Finanzas. (marzo de 2019). *Plan de Prosperidad 2018 - 2021*. Quito. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan20Prosperidad20RV.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (5 de noviembre de 2018). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/reunion-de-las-partes-del-protocolo-de-montreal-5-9-noviembre-de-2018/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (junio de 2019). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MPCEIP)*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/viceministerio-de-produccion-e-industrias/>
- Ortíz F. (8 de mayo de 2019). *Teleamazonas*. Obtenido de <http://www.teleamazonas.com/2019/05/analisis-de-la-actual-situacion-economica-del-ecuador/>
- Oswaldo Coba. (15 de febrero de 2015). *Explored*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/sustitucion-de-importacion-la-prioridad-son-10-sectores-600350.html>
- Pedro Reinares. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: ESIC.
- Price Waterhouse Cooper. (11 de enero de 2019). Ciberseguridad en la era digital: tendencias y desafíos en el sector financiero. *Gestión*.
- Revista Líderes. (26 de junio de 2017). *Un laboratorio para la innovación bancaria*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/laboratorio-innovacion-bancaria-asobanca-finnolab.html>
- Roger J. Best. (2015). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Superintendencia de Bancos. (2009). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/transparencia/#>
- Superintendencia de Bancos de Ecuador. (2017). *Educación Financiera*. Quito.
- Villaseca M. David . (2015). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic.
- X Foro de Cumbre de la Sociedad de la Información en Ginebra. (12 de abril de 2019). *International Telecommunications Union*. Obtenido de <https://www.itu.int/net/wsis/basic/faqs.asp?lang=es>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Chunga Montalván David Santiago** con C.C: # 0924452832 autor del **componente práctico del examen complejo: “Análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias: Caso Billetera Electrónica”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo del 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Chunga Montalván David Santiago**

C.C: **0924452832**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias: Caso Billetera Electrónica.		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>David Santiago Chunga Montalván</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Sabrina Rojas Dávila</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Marketing</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>18 de marzo del 2019</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>56</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Impacto de las TICs en el sistema financiero, Innovación en el sistema financiero, Marketing Digital</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b><i>billetera móvil, sistema bancario, marketing digital, estrategias, análisis</i></b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente ensayo tiene como objetivo el análisis de la percepción de los servicios financieros digitales en instituciones bancarias de Ecuador basado en el caso “Billetera Electrónica”, en el que se explica el ecosistema, las condiciones, las dimensiones y el proceso de uso de la billetera electrónica en dispositivos móviles y los costos de las transacciones bajo este sistema. El ensayo está dividido en tres capítulos. El primero muestra el marco teórico referente a los tipos de marketing existentes en el mercado que brindan estrategias de ventaja comparativa en el sistema financiero de nuestro país; el segundo muestra un análisis de estrategias situacionales en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental; el tercero describe las estrategias de marketing que ejecutan las instituciones bancarias. La información detallada en este ensayo se ha obtenido al realizar revisión y análisis de fuentes secundarias, además de entrevistas realizadas en prensa televisiva a expertos en el área.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: +593-9-39009243</b>	<b>E-mail: dvx15@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			