



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

# **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES  
EMPRESARIALES**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE  
PRÁCTICO**

**TEMA:**

**IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO**

**Casos de Estudio: Ministerio de Turismo, Instituto Ecuatoriano  
de Seguridad Social y Banco Nacional de Fomento.**

**AUTORA**

**MÓNICA PAUTA LITUMA**

**AÑO LECTIVO:**

**2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INDICE

CARATULA	1
INDICE	2
CERTIFICACION	3
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD	4
AUTORIZACION	5
AGRADECIMIENTO	6
DEDICATORIA	7
INTRODUCCION	8-9
OBJETIVO	10
DESARROLLO	11-12-13-14
CONCLUSIONES	15-16
RECOMENDACIONES	17
BIBLIOGRAFIA	18
ANEXOS	19-20-21



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**CERTIFICACION**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Mónica del Pilar Pauta Lituma**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**TUTOR (A)**

-----

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

-----

**Guayaquil a los cuatro días del mes de septiembre del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

## **DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

**Yo: Mónica del Pilar Pauta Lituma**

### **DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo : **Importancia del Marketing en el Sector Público**, previa la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas correspondientes , cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complexivo referido

**Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA**

**Mónica del Pilar Pauta Lituma**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

## **AUTORIZACION**

**Yo; Mónica del Pilar Pauta Lituma**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo:  
**Importancia del Marketing en el Sector Público**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de septiembre del año 2015**

**LA AUTORA:**

**Mónica del Pilar Pauta Lituma**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES**  
**EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

**AGRADECIMIENTO**

Primero quiero agradecer a mi buen Dios, el hacedor de todas las cosas que nos pasan para nuestro bienestar y el de nuestra familia, creo que sin su ayuda diaria no habría podido llegar a culminar este escalón en mi vida.

También deseo hacer llegar mi imperecedera gratitud y agradecimiento a la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a sus dignos catedráticos quien me supieron guiar para poder culminar con éxito este proceso, quienes con los conocimientos impartidos en estos años hacen posible que este sueño se vuelva una hermosa realidad.

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

**CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

**DEDICATORIA**

La concepción de este trabajo está dedicada con mucho amor y cariño a mis hijos María Augusta, María Cristina, Gustavo Sebastián y María Belén, pilares fundamentales en mi vida, mis compañeros inseparables en cada jornada, pienso que sin ellos no hubiese podido conseguir esta meta propuesta.

A mis padres, quienes me dieron la vida, para poder hoy ser una mujer al servicio de la comunidad.

## **1.- TITULO**

**Importancia del Marketing en el Sector Publico.**

**Casos de estudio: Ministerio de Turismo, Instituto Ecuatoriano Seguridad Social y Banco Nacional de Fomento.**

## **2.- INTRODUCCION**

Con el propósito de conocer más sobre la importancia del Marketing en el sector público, en este trabajo se va a profundizar sobre los conocimientos y la importancia del mismo en el proceso de la Globalización.

Para Kotler (2008) el marketing es importante porque es entendido, en general de dos formas distintas pero complementarias.

Su primer significado y el más amplio se refiere a la función de marketing y hace hincapié en las ideas de intercambio y relación entre una organización y las personas o grupos que intentan satisfacer sus necesidades.

Según Benett (2011) el segundo significado, que es el más común se centra en la intervención de gestión al especificar las tareas que una organización debe llevar a cabo para garantizar el éxito a largo plazo de sus grupos.

Mientras que el marketing ha ocupado un lugar destacado entre las ciencias de la gestión, el marketing del sector público sigue siendo un tema poco desarrollado.

En primer lugar, las organizaciones públicas todavía están muy influenciadas por las ciencias administrativas y la aplicación de los principios burocráticos como la estandarización y el mantenimiento de una relación impersonal entre el sector público y el ciudadano. (Weber, 2010)

Su filosofía radica en determinar la satisfacción del cliente, cada vez que se toma en cuenta las evaluaciones para el desarrollo de los planes y las estrategias de mercado que sustituyan las decisiones meramente subjetivas; y en el concepto de

producir beneficio, no volumen, cuyo resultado son a largo plazo.

Marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Nancy Lee dice que el Marketing es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales:

- Toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente;
- La meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

### **3.- OBJETIVO**

El objetivo al realizar este ensayo es conocer más sobre estas importantes entidades públicas, dando a conocer los servicios que prestan a la comunidad.

Las tres instituciones que se estudiará en el presente ensayo son entidades públicas que pretenden satisfacer las necesidades de los usuarios que a diario buscan ser atendidos de manera efectiva y oportuna, cuando se acercan a cada uno de las oficinas, a su vez estas intentan dar un mejor servicio.

Se pretende dar a conocer los productos que ofrecen estos organismos, con el fin de que los clientes utilicen los nuevos sistemas que estas brindan.

Las instituciones gracias al marketing y a los sistemas tecnológicos como el internet y las redes sociales informan a los usuarios los atractivos de dichas empresas, dando a conocer nuevas adquisiciones, nuevas formas de comunicación para obtener atención y las nuevas innovaciones en cada una de ellas.

El Plan de Marketing es el conjunto de actividades que definen la manera en que se comercializara un producto o servicio en el mercado.

Con el plan de marketing las instituciones ofrecerán información detallada y precisa.

A continuación estudiaremos tres instituciones del sector público, estas son: Ministerio de Turismo, Instituto de Seguridad Social y Banco Nacional de Fomento.

## **4.- DESARROLLO**

### **4.1 Como ayuda el Marketing dentro del Ministerio de Turismo y cuál fue el impacto que causó el lanzamiento del video All You Need is Ecuador**

Socializar el trabajo que se realiza actualmente con miras al fortalecimiento del turismo en el Ecuador es trascendental expone la Ministra de Turismo, pues el Ecuador posee lugares hermosos dignos de conocer las personas que visitan el país.

Gracias al Marketing el Turismo ha tenido un crecimiento importante del 14% durante este año, (17 de julio de 2015. *El Comercio*) consolidándose como una importante fuente de ingresos para el país.

La campaña “All You Need is Ecuador” gira en torno al concepto de que en Ecuador todo está cerca, como en ningún otro lugar del mundo, bajo esta premisa fue construida la campaña que invita a los viajeros del mundo a visitar Ecuador para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, escapar de la rutina, a detener los acelerados ritmos de vida.

Su lanzamiento en la primera fase marco un hito sin precedentes en el turismo ecuatoriano, ya que 19 ciudades del mundo fueron testigos del lanzamiento para promocionar el potencial turístico del país.

El Ministerio de Turismo compró la licencia de la afanada banda inglesa The Beatles para el tema All You Need is love.

La segunda fase tiene un costo de 3.8 millones de dólares, y vuelve con mayor fuerza para consolidar a Ecuador como un destino de clase mundial.

Con un despliegue de anuncios que promueven de imagen del país de los cuatro mundos en el sistema de metros y autobuses de la capital estadounidense durante el verano, la campaña invita a los turistas a experimentar Ecuador de forma única y personal (17 de julio de 2015. *El Comercio*)

Como parte de las actividades de promoción de la campaña se han implementado siete autobuses de turismo decorados con coloridos anuncios promocionales que

muestren reconocidos destinos turísticos del país de la mitad del mundo, también se incluirá paneles publicitarios en todos los vagones.

La campaña será difundida, además a través de las redes sociales del Ministerio de Turismo y, al mismo tiempo se invitará a los usuarios a compartir fotografías y contenidos para la promoción de las maravillas que tiene Ecuador. ([www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec))

Los visitantes del bus circularon alrededor de Manhattan acompañados de personajes emblemáticos del Ecuador quienes saludaban a los transeúntes. Los personajes lucieron trajes típicos de chola cuencana, de representantes originarios de Cayambe, Cañar y Otavalo, entre otros.

En definitiva la campana fue un trabajo desafiante que logro su objetivo y alcanzo reconocimientos a nivel internacional.

#### **4.2 Cuál es la importancia del Marketing dentro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

En el Sector público, específicamente dentro del Seguro Social se está implementando un plan estratégico de marketing para la optimización del servicio al cliente externo del Seguro Social, la misma que permitirá satisfacer las necesidades de los afiliados y usuarios en general.

La creatividad para la atención oportuna con calidad y calidez, es lo que pretende lograr el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Además se está anunciando la adquisición de un nuevo módulo robotizado de generación de citas para el call center, que permitirá hacer llamadas, un día antes para confirmar citas y reagendarlas a otros pacientes en el caso que sea necesario.

Se realizan diferentes capacitaciones para que el personal administrativo reciba conocimientos para brindar servicios de calidad y calidez a las personas que diariamente acuden a los hospitales públicos en busca de atención.

Todos estos trabajos se complementaran con nuevas inauguraciones de hospitales en diferentes ciudades, con mayor número de profesionales médicos,

para así lograr una verdadera revolución de la salud en el IESS.

Durante muchos años atrás el IESS era considerado como una oficina pública que daba mucho que hablar, debido a las demoras en los tramites que los afiliados necesitaban, ahora en la actualidad debido a los planes y estrategias de marketing que se han realizado el IESS es una de las instituciones en las cuales los usuarios, afiliados pasivos y activos muestran contento pues sus requerimientos son atendidos de manera oportuna.” Revista Médica HJCA”

#### **4.3 Como influyó el Marketing en el cambio de nombre del Banco Nacional de Fomento**

El Marketing dentro del sector público juega un papel importante, en el caso del Banco Nacional de Fomento en el que se da a conocer los servicios que brinda la institución a los agricultores, ganaderos, industriales, etc.

Dentro del proceso del cambio de nombre el marketing es importante pues a través de los medios de comunicación se informa las innovaciones que existirán en la Institución tales como nuevos servicios, nuevos horarios de trabajo, todo esto con el único fin de servir a la colectividad.

Uno de los proyectos emblemáticos que busca orientar son los servicios bancarios y productos financieros al territorio, acoplados a las necesidades transaccionales de los usuarios, es la apertura de las nuevas agencias y sucursales.

Con el fin de socializar el esquema de trabajo en el marco del proceso de transición del Banco Nacional de Fomento (BNF) hacia BanEcuador B.P, las autoridades cumplen una agenda con medios de comunicación a nivel nacional.

Con la finalidad de gestionar acciones de emprendimiento productivo en el marco del proceso de transición del nuevo banco, las autoridades del Banco Nacional de Fomento (BNF) y BanEcuador se encuentran cumpliendo una importante agenda, se está llevando a cabo ferias agropecuarias, Industrial, Artesanal y Comercial,

estos eventos que se realizan en diferentes provincias como son Cañar, Riobamba Napo, etc.

La feria de Biblián es uno de los más importantes eventos de exposición del sector productivo de la zona, motivo por el cual la presencia del Banco Nacional de Fomento (BNF) permite acercarse y tratar directamente con los productores con la finalidad de dar a conocer la cartera de servicios que ofrece la entidad. (Revista BNF Agosto 2015)

Familias enteras, agricultores, comerciantes y educadores acudieron a la Feria Ciudadana que se llevó a cabo el fin de semana, en el Cantón Archidona, Provincia de Napo.

El nuevo BanEcuador se encuentra en la ejecución de proyectos agropecuarios, garantías, seguros agrícolas, financiamiento y capacidades organizativas.

## CONCLUSIONES

Al terminar la presente investigación se determina, que el marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios y la publicidad de los productos.

El marketing, en cualquiera de sus funciones, es indispensable, para las proyecciones e investigaciones dentro del Sector Público; pero su función principal es la satisfacción de necesidades de los clientes y personas.

Dada la naturaleza de las tareas confiadas a las organizaciones públicas, una aplicación particular de las herramientas de marketing con frecuencia provoca malentendidos entre las autoridades políticas y quienes intervienen en la acción pública, es por ello la importancia del marketing, pues a través de este se podrá promocionar de manera exitosa los beneficios que cada una de las empresas públicas ofrecen.

Sin embargo, con el incremento de las tareas asumidas por el sector público y las mayores exigencias de los beneficiarios, la mayoría de las organizaciones públicas podrían beneficiarse de los modelos e instrumentos de marketing para aumentar la eficacia de sus acciones.

Para ello, es importante estudiar las posibilidades de diferenciar todos o parte de los servicios ofrecidos y analizar en qué medida los receptores de los servicios o los ciudadanos en general se sienten implicados en su relación con el gobierno. A partir de estos resultados, es posible utilizar ciertos instrumentos de marketing como el internet, la publicidad y redes sociales que pueden adaptarse a las necesidades del sector público, ya que estas son la opción más rápida para investigar el mercado y la competencia.

Dar a conocer a los futuros clientes los productos, la calidad de estos, se hace clave a la hora de tomar la decisión de adquirir o no un producto o servicio.

Con la campaña que promociona el Ministerio de Turismo se concluye diciendo que dicha campaña fue un éxito total, pues los índices indican que año a año se va incrementando en el número de visitas de turistas que llegan al Ecuador y están convencidos de que se encontrara lugares y ciudades dignas de ser visitadas, de tal manera el Ecuador está registrando un crecimiento sostenido por el ingreso de extranjeros al país, esto significa que la economía del país mejorara el ministerio a través de la publicidad da a conocer los mercados turísticos con los que cuenta el Ecuador .

Así mismo los pensionistas activos y pasivos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social estarán satisfechos de los cambios que se ha realizado dentro de esta Institución, pues hoy en día el sistema ha mejorado de forma positiva para el bien de los usuarios.

En cuanto al Banco Nacional de Fomento, con los servicios que este brinda, los usuarios podrán crecer en sus actividades agrícolas, pecuarias, comercios, industrias, pues los ingresos que estos van a generar irán en beneficio del cliente y sus familias.

Acceder con facilidad a cada uno de los servicios que ofrece la institución es la meta que se ha propuesto el Banco de Fomento, llegar a las personas de escasos recursos para que pueda activar su producción es la meta que el banco se proyecta día a día.

## RECOMENDACIONES

Vista la importancia que tiene el marketing hoy en día, tal y como detallamos en el contenido de este trabajo, el uso de la publicidad por la vía telefónica e Internet está calando en un segmento de la población ya que la misma hace uso de esos recursos y los utiliza como un mecanismo de compra; pero entendemos que debe existir un ente moderador de esa publicidad, a fin de que los mensajes transmitidos por esa vía también sean de provecho para todo aquel que lo utilice, ya sea como comprador o para aquel que simplemente está atento a lo que ocurre en el mercado diariamente.

Entre las recomendaciones, se puede determinar qué:

- Si la inversión permite utilizar, las instituciones deberían utilizar medios masivos de comunicación como es la televisión y la radio, no se debe centrar en un solo espacio, variar de vez en cuando el horario de los anuncios.
- Es viable Utilizar el correo directo pues produce óptimos resultados entre los clientes internos y externos.
- Brindar la oportunidad a los clientes de suscribirse a las noticias. Sin lugar a dudas el boletín es una herramienta que ayudará a reforzar el mensaje que se desea transmitir, de esta manera los resultados serían óptimos y la institución sabría que los usuarios están satisfechos con el servicio que se está brindando.
- Ser impecable en el servicio al cliente, esto comienza con contestar el teléfono. Cuando un cliente tiene un problema a resolver tienes que resolverlo lo más rápido posible. Es importante centrarse en el cliente, para lograr cambiar de un cliente que llego por una queja en un cliente que se va satisfecho. No existe otro día para resolver problemas es hoy.

- Participar dentro de su Comunidad activamente.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS:

- BENNETT, P. (2011). *Diccionario de términos de marketing*. Chicago: America Marketin Association.
- DA COSTA, J. (2005). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. España: Panapo.
- Revista BNF 2014
- Revista BNF 2015.
- DELGADO, A. (13 de 02 de 2012). *LATIN LINK*. Obtenido de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/wp-content/uploads/2014/02/marketing.jpg>.
- KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de marketing (6º edición)*. México: Taurus.
- KOTLER, P. (2010) *Marketing Social*.
- LEE, NANCY (2010) *Marketing en el Sector Público*.
- [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec).
- Revista Médica HJCA.
- El Comercio

## ANEXOS

### MINISTERIO DE TURISMO

#### BOLETIN ANUAL

#### LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

<b>MES</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Enero</b>	105.548	127.116	130.843	152.576
<b>Febrero</b>	86.421	99.521	103.761	124.584
<b>Marzo</b>	87.495	96.948	113.359	114.007
<b>Abril</b>	87.507	92.627	87.486	118.614
<b>Mayo</b>	82.870	92.644	98.414	111.177
<b>Junio</b>	99.949	118.292	121.742	129.062
<b>Julio</b>	117.966	130.779	138.138	154.229
<b>Agosto</b>	98.962	106.375	112.569	131.694
<b>Septiembre</b>	80.090	85.990	97.374	112.767
<b>Octubre</b>	88.357	99.145	111.517	124.456
<b>Noviembre</b>	92.573	99.674	112.056	127.562
<b>Diciembre</b>	113.299	122.790	136.798	156.278
<b>T O T A L :</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.901</b>	<b>1.354.057</b>	<b>1.557.006</b>

# BANCO NACIONAL DE FOMENTO

## INDICADORES FINANCIEROS

Indicadores	Año 2013	Año 2014
<b>1 CAPITAL:</b>		
1.1 COBERTURA PATRIMONIAL DE ACTIVOS	182.10%	214.84%
1.2 SOLVENCIA	32.10%	30.62%
1.3 PATRIMONIO SECUNDARIO VS. PATRIMONIO PRIMARIO	-15.97%	-21.74%
<b>2 CALIDAD DE LOS ACTIVOS:</b>		
2.1 MOROSIDAD BRUTA TOTAL	13.55%	13.68%
2.2 MOROSIDAD CARTERA COMERCIAL	18.69%	16.30%
2.3 MOROSIDAD CARTERA CONSUMO	19.66%	19.79%
2.4 MOROSIDAD CARTERA MICROEMPRESA	8.59%	11.39%
2.5 PROVISIONES / CARTERA DE CREDITO IMPRODUCTIVA	83.08%	95.01%
2.7 COBERTURA DE LA CARTERA COMERCIAL	90.08%	91.39%
2.8 COBERTURA DE LA CARTERA DE CONSUMO	121.87%	1054.74%
2.10 COBERTURA DE LA CARTERA DE MICROEMPRESA	66.82%	72.34%
2.11 ACTIVOS PRODUCTIVOS / TOTAL ACTIVOS	82.04%	83.86%
2.12 ACTIVOS IMPRODUCTIVOS / TOTAL ACTIVOS	17.15%	14.99%

<b>3 MANEJO ADMINISTRATIVO:</b>		
3.1 ACTIVOS PRODUCTIVOS /PASIVOS CON COSTO	119.11%	116.98%
3.2 GRADO DE ABSORCION - GASTOS OPERACIONALES/MARGEN FINANCIERO	103.08%	130.53%
3.3 GASTOS DE PERSONAL / ACTIVO TOTAL PROMEDIO	2.93%	3.03%
3.4 GASTOS OPERATIVOS / ACTIVO TOTAL PROMEDIO	4.71%	4.94%
<b>4.RENTABILIDAD</b>		
4.1 RENDIMIENTO OPERATIVO SOBRE ACTIVO – ROA	1.63%	0.51%
ROA (DICIEMBRE) UTILIDAD	0.00%	0.00%
ROA (DICIEMBRE) PERDIDA	0.00%	0.00%
4.2 RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO - ROE	7.10%	2.26%
ROE (DICIEMBRE) UTILIDAD	0.00%	0.00%
ROE (DICIEMBRE) PERDIDA	0.00%	0.00%
<b>5. LIQUIDEZ</b>		
5.1 FONDOS DISPONIBLES / TOTAL DEPOSITOS A CORTO PLAZO	9.31%	16.67%
5.2 INDICE LIQUIDEZ, SIB Y JB -14%	11.39%	20.61%
5.3 COBERTURA 25 MAYORES DEPOSITANES	1256.79%	36.29%
5.4 COBERTURA 100 MAYORES DEPOSITANTES	14.34%	34.52%