



ECUADOR – NOVIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

## ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADOS DEL SEGMENTO HIPOTECARIO EN EL BANCO DEL PACÍFICO EN GUAYAQUIL, AÑO 2016

**Tamara Murgueytio Murgueitio**

Ejecutiva de Ventas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[tamaramurgueytio@gmail.com](mailto:tamaramurgueytio@gmail.com)

**MCA. ING. Hugo Ramiro Castillo Lascano**

Docente Tutor - Investigador

Carrera de Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[hcastillo@ulvr.edu.ec](mailto:hcastillo@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tamara Murgueytio Murgueitio y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2016): "Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados del segmento hipotecario en el banco del pacífico en Guayaquil, año 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/creditos.html>

### Resumen

Esta investigación fue realizada con el objetivo de determinar las estrategias de marketing que ayuden al aumento de la participación de mercado, en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil en el año 2016. El Banco del Pacífico a pesar de ser una institución de alto renombre en el sector bancario no ha logrado despuntar el sector de créditos hipotecarios debido a que en el año 2011 mantuvo una colocación de 90.867.013,44 millones de dólares, sin embargo en los años subsiguientes, el volumen de crédito disminuyó dramáticamente, alcanzando los 60.062.610,39 millones de dólares en el año 2014.

El desarrollo del plan de marketing se realizó en base al conocimiento adquirido de libros, artículos de revista y periódicos e informes de otros investigadores, además se realizaron encuestas a las personas que se consideran parte de la PEA (Población Económicamente Activa) con la finalidad de conocer las condiciones de las personas que poseen poder

adquisitivo, las cuales mueven la economía y por ende al sector financiero en donde se determinó que se encuestarán a 385 personas. Los resultados permitieron conocer que factores incidían en las preferencias de los consumidores acerca de la institución en donde solicitaban créditos hipotecarios con la finalidad de definir las estrategias necesarias para captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Con las estrategias planteadas se realizó una regresión lineal en base a las ventas históricas de préstamos hipotecarios del Banco del Pacífico en donde se determinó que para el año 2020 se tendrían ingresos de \$ 55.996.418,17.

**Palabras clave:** Banco del Pacífico, Créditos, Estrategias, Participación, Sector Hipotecario.

**Abstract:**

This research was conducted with the objective of determining marketing strategies that help to increase market share in the segment of mortgage lending Bank of the Pacific in the city of Guayaquil in 2016. The Bank Pacific despite an institution of high reputation in the banking sector has failed to blunt the mortgage sector because in 2011 maintained a placement of 90,867,013.44 million, however in subsequent years, the volume of credit it decreased dramatically, reaching 60,062,610.39 million dollars in 2014.

The development of the marketing plan was made based on the acquired knowledge of books, magazine articles and newspaper reports and other researchers also surveys were conducted to people who are considered part of the EAP (Economically Active Population) in order to know the conditions of people who have purchasing power, which move the economy and therefore the financial sector where it was determined to be surveyed 385 people. The results allowed to know which factors bearing on consumer preferences about the institution where requested mortgage loans in order to define necessary to capture the attention of new customers and retain existing strategies.

With the strategies proposed a linear regression based on historical sales of mortgage loans Pacific Bank where it was determined that 2020 revenues of \$ 55,996,418.17 was made would be taken.

**Keywords:** Banco del Pacífico, Loans, Strategies, Market share, Mortgage – Real State.

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se encuentra enfocada a determinar cuáles son las estrategias de marketing que pueden aumentar la participación de mercado, en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil. El Banco del Pacífico fue fundado el 10 de abril de 1972 por Marcel J. Laniado de Wind, iniciando sus actividades con un capital de 40 millones de sucres, aportado por 447 accionistas de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta y Babahoyo. Este banco revolucionó el sistema financiero, creado bajo la filosofía de brindar mayor acceso al crédito a todos los sectores de la economía, funcionando como un ente que impulsó la economía del país desde sus inicios.

En esta investigación se diseñará un plan de marketing para el Banco del Pacífico orientado al sector de créditos hipotecarios con la finalidad de aumentar la participación de mercado de la entidad bancaria con la finalidad de que la misma se pueda posicionar en el mercado y generar más ingresos mediante la otorgación de los mismos. El plan de marketing se justifica en que el Banco del Pacífico se verá beneficiado con estas estrategias ya que el mismo podrá incrementar su participación en este mercado hipotecario, incrementando la colocación de créditos.

La justificación social de la investigación radica en que la posesión de una vivienda es un elemento básico para desarrollar la vida de las personas por lo que el Banco del Pacífico podrá aportar al desarrollo de las personas con intereses bajos siendo los beneficiarios indirectos del proyecto.

Esta investigación se justifica en el objetivo #3 del Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno ecuatoriano que establece “Mejorar la calidad de vida de la población” específicamente en la meta 3.9 del objetivo número 3 en donde se menciona: “Reducir el déficit habitacional cuantitativo Nacional al 10,5%, y el rural en 4,5 puntos porcentuales”. Para el desarrollo del presente estudio se tomó como población a la PEA (Población económicamente activa) en la ciudad de Guayaquil, siendo según los datos del INEC 1'106.000 personas en el último informe de junio de 2015, en donde se obtuvo un resultado de 385 personas.

El presente trabajo de investigación es de suma importancia debido a que se basa en la reducción de déficit habitacional. De acuerdo a al objetivo #3 del Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno ecuatoriano “Mejorar la calidad de vida de la población”, de acuerdo al artículo 66 de la constitución “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales”. La meta 3.9 del objetivo número 3 menciona: “Reducir el déficit habitacional cuantitativo Nacional al 10,5%, y el rural en 4,5 puntos porcentuales”.

Los resultados obtenidos en la encuesta permitieron determinar qué factores son los que influyen en los clientes del Banco del Pacífico para la adquisición de créditos hipotecarios en la entidad con la finalidad de utilizar esa información en el desarrollo de nuevas estrategias para la captación de nuevos clientes en el sector hipotecario.

En la primera parte del proyecto, que corresponde al “Problema a Investigar”, se determinó la problemática del estudio y con esta información se procedió a formular a pregunta de investigación en conjunto con la sistematización de la investigación, estos datos fueron necesarios para establecer los objetivos del estudio, incluyendo los límites que interfieren en el estudio y la identificación de las variables e hipótesis.

A continuación del “Problema a Investigar”, corresponde la “La Fundamentación Teórica” en donde se plantearon los antecedentes de la empresa y del estudio con referencia a los informes de otros investigadores, además se realizó el marco teórico de la investigación en donde se citaron definiciones y demás conceptos importantes del marketing. Dentro de este capítulo también se incluyeron leyes tales como “La Constitución de la República del Ecuador” y la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”.

En el Capítulo III de la investigación se estableció la “Metodología de la Investigación” en donde se definió el enfoque del estudio, los métodos y tipos de investigación que serán utilizados en la misma, la población y la muestra del estudio que se usarán como referencia en la investigación de campo. Además en este capítulo se definirán los recursos que serán usados en el estudio y como se tratará la información que será adquirida durante el proceso investigativo.

Como parte final se muestra “La Propuesta”, en donde se establecieron las estrategias de marketing necesarias para que el Banco del Pacífico aumente su participación en el sector de los créditos hipotecarios en base a la información obtenida mediante la investigación de campo realizada. Las estrategias del estudio incluyen el tiempo de aplicación de las mismas y las directrices necesarias para aplicarlas. Al finalizar la propuesta del estudio se analizarán los beneficios que se podrán obtener de la misma con la finalidad de demostrar la importancia de la misma. Para la presente investigación se desarrollaran estrategias de marketing para incrementar la participación en el mercado, partiendo de una investigación a los clientes del Banco del Pacífico.

## **2.- METODOLOGÍA**

La investigación se desarrollara en el segundo semestre del año 2015 y en los primeros meses del año 2016 a través de una correcta investigación de mercados por medio de las encuestas que se realizara a las personas que realicen sus transacciones y depósitos. La investigación tendrá lugar en la agencia matriz del Banco del Pacifico, la cual está ubicada en las calles Pedro Carbo y Víctor Manuel Rendón en horarios entre las 2 pm y 4 pm.

### **2.1.- Población objeto de estudio**

El universo de la población define a los individuos con poder adquisitivo son los que efectúan compras, realizan transacciones comerciales y generan valor en una economía; por lo tanto para desarrollar una correcta investigación de mercado en el presente trabajo de investigación se escogió a la PEA (Población económicamente activa) en la ciudad de Guayaquil.

La misma que acorde a los datos del INEC se encuentra en 1'106.000 personas según el último informe publicado con corte a junio 2015. Por lo tanto, este sería nuestro Universo a estudiar. Por otro lado, la muestra se obtendrá a través de la fórmula en donde se conoce la población. La población corresponde a 1'075.000 personas con ingresos en la ciudad de Guayaquil.

## 2.2.- Muestra

El enfoque de la investigación define a la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Como datos cualitativos se utilizara la técnica de la entrevista al Gerente de Riesgos del Banco y para los datos cuantitativos se realizaran encuestas a los individuos.

Entonces:

N = tamaño de la población

Z $\alpha$  = nivel de confianza al 95% es:

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

1.106.000
1,96
0,5
0,5
0,05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

1.034.538,08

2.688,46

n = tamaño de la muestra conociendo la población =

385

Acorde al cálculo efectuado se deberá realizar la encuesta a 385 personas para poder determinar un correcto estudio de mercado. El mismo estudio que reflejará un nivel de confianza del 95% y un mínimo margen de error del 5%; adicional a esto se realizara una entrevista a un funcionario de la institución relacionado con el problema de la investigación.

## 2.3 - Tratamiento a la información: procesamiento y análisis.

Se realizaron un total de 385 encuestas físicamente dirigidas a individuos que mantengan actividades en instituciones financieras. Adicionalmente se desarrolló una entrevista a un funcionario de la institución.

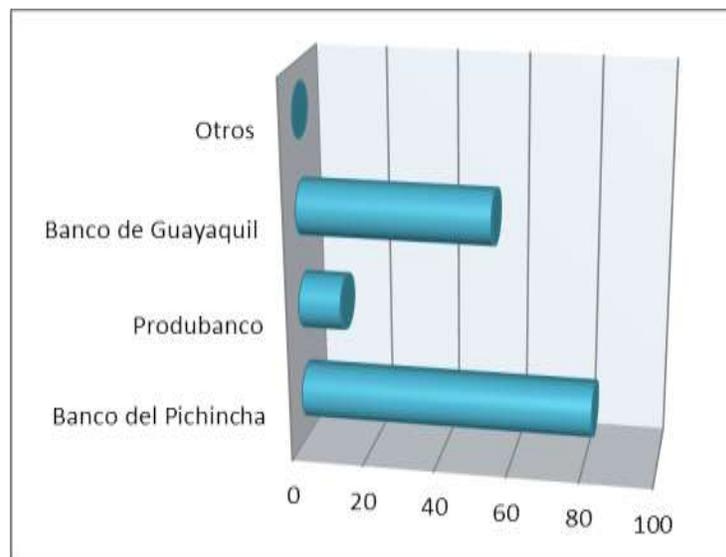
El tipo de muestreo seleccionado fue aleatorio simple, con un 95% de nivel de confianza, con un margen de error de un 5 %, se referirá la muestra con la máxima variabilidad de 50 %. Como herramienta para cuantificar y tabular los resultados se utilizó Microsoft Excel en donde se realizaron las tablas y figuras para mostrar los porcentajes obtenidos. Dentro de la clasificación de las técnicas estadísticas se realiza la técnica de interdependencia ya que se examina todo el conjunto de relaciones de interdependencia

### 3.- Resultados

Luego de una ardua, pero muy provechosa jornada de investigación, se pudo analizar lo que se presenta a continuación:

#### 3.1 Detalle de encuestas

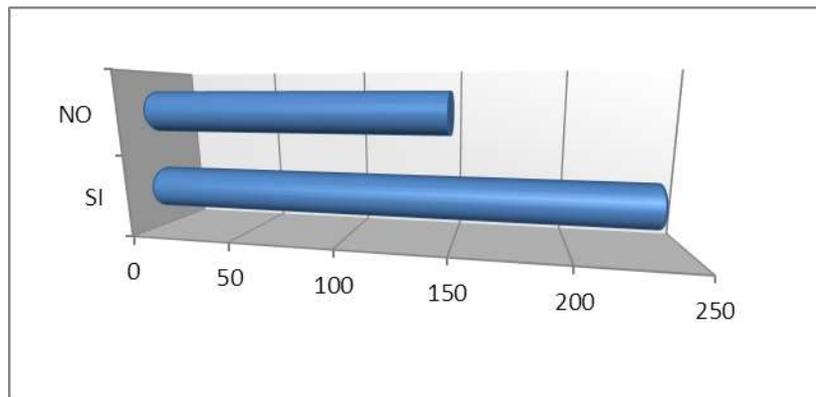
**Fig. 1.- Créditos existentes con instituciones financieras**



**Fuente:** Autor del documento.

El 50% de los encuestados mantiene créditos con el Banco del Pichincha, seguido del Banco de Guayaquil con el 35%. Es evidente que el Banco del Pichincha lidera el mercado.

**Fig. 2.- Crédito hipotecario en el Banco del Pacífico**



**Fuente:** Autor del documento.

El 62% de las personas encuestadas mantienen créditos hipotecarios en el Banco del Pacífico. El gráfico muestra que el 38% restante no mantiene créditos hipotecarios por lo que se debe trabajar para llegar a ese segmento.

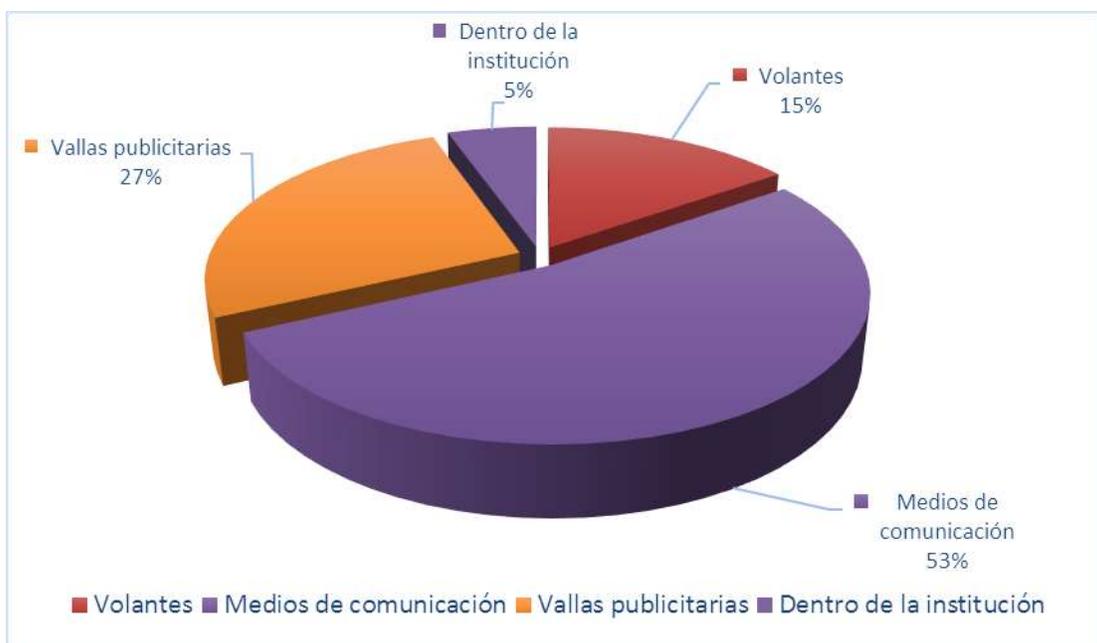
**Fig. 3.- Razón por la que mantiene el crédito en el Banco del Pacífico**



**Fuente:** Autor del documento.

El 44% de los encuestados mantienen créditos con el Banco del Pacífico debido a la fidelidad, el 22% debido a la atención al cliente, el 18% gracias a las facilidades de crédito, el 11% dado a los productos y servicios financieros ofertados y finalmente el 5% se inclinan más por las promociones. Esto determina que la gran parte se concentra en la fidelidad y facilidades de crédito por lo que la institución debe considerar mejorar esos aspectos.

**Fig. 4.- Medio de comunicación para recibir información**



**Fuente:** Autor del documento.

Como medio para recibir información que los usuarios desearían que se incorporen se menciona a los más representativos a los medios de comunicación con el 53%, seguido de las vallas publicitarias con el 27%.

### **3.2.- Detalle de entrevistas**

A continuación se muestra lo más representativo de las preguntas realizadas en la entrevista a expertos financieros:

**Cargo:** Gerente de Riesgos del Banco del Pacífico

#### **Preguntas:**

**Utilizando la herramienta gerencial del FODA, indique cual sería la percepción o el perfil del que proyecta la institución frente a terceros**

Bueno, como fortalezas que la institución presenta se menciona el reconocimiento existente en el mercado y la participación en ciertos productos. La debilidad, poca participación agresiva en campañas publicitarias. Actualmente se puede mencionar como oportunidad en el segmento de viviendas e hipotecas a las Viviendas de Interés Público, ya que se puede abarcar un gran mercado al poder ofrecer créditos de menor valor a personas que lo necesitan. Finalmente como amenaza tenemos a la competencia, ya que existen otros bancos los cuales mantiene carteras altas en lo que a crédito se refiere.

**¿Qué o cuales características o variables considera que juegan un factor clave en cuanto al posicionamiento de mercado?**

Primero una buena investigación de mercados para lograr identificar las necesidades, luego se debe definir el punto al cual el banco se dirige, desarrollar un plan o estrategias y penetrar el mercado.

### **¿Cómo evaluaría al Banco del Pacífico en General?**

El banco es una institución con mucha reputación y prestigio y en general mantiene estándares muy altos, con una cartera de clientes atractiva. Sin embargo, debe mejorar ciertos aspectos los cuales ya he mencionado.

### **¿Cuál cree usted que son los factores que han propiciado la escasez de colocación de crédito hipotecario del Banco del Pacífico frente a otros competidores de la industria?**

Primero, la situación actual del país en base a la incertidumbre existente. Adicional a esto el desconocimiento de los nuevos proyectos del gobierno como los créditos hipotecarios de Vivienda de Interés Público, los cuales benefician mucho al cliente y la aceptación sería buena, pero no se ha realizado una correcta difusión.

## **4.- DISCUSIÓN**

El Banco del Pichincha es el líder de mercado de los créditos hipotecarios según los resultados que arrojaron la encuesta, esto se evidencia porque muchas de las personas encuestadas que no mantienen créditos hipotecarios con el Banco del Pacífico lo han adquirido del Banco del Pichincha.

Las personas encuestadas aseguraron haber utilizado los servicios del Banco del Pacífico por uno o más de tres años, esto muestra lo fieles que son los clientes de este banco, por ello, al preguntar a estas personas porque mantenían créditos hipotecarios con esta institución fue por el mismo factor de fidelidad que mantenían con esta. Con este proyecto se concluye que los objetivos específicos que se relacionan con la sistematización del problema fueron cumplidos ya que se propusieron estrategias para dar a conocer el servicio de créditos hipotecarios del Banco del Pacífico al público, se propusieron los diseños para mejorar la imagen del banco del Pacífico, se elaboró un cronograma que especifica cómo se

aplicarán las estrategias propuestas y a través de un regresión lineal se pudo medir el impacto que generará la aplicación de la propuesta en esta institución bancaria.

La hipótesis de este estudio, la cual fue de la siguiente forma “Si se aplican estrategias de marketing entonces se incrementará la participación en el mercado en el segmento del crédito hipotecario del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil”, se pudo comprobar ya que la aplicación de las estrategias propuestas permitirán aumentar en un 10% anual los créditos colocados por esta institución durante el periodo 2016-2020.

Las estrategias y las tácticas de las propuestas fueron establecidas de acuerdo al potencial del Banco del Pacífico, añadiendo que están relacionadas a los resultados obtenidos de la recolección de información a través de las encuestas. Las acciones del plan propuesto iniciarán la segunda semana del mes de abril del año 2016 y culminarán la quinta semana del mes de julio en el mismo año, sumando un total de tres estrategias y ocho tácticas. Estas estrategias muestran un impacto positivo en las proyecciones de ventas ya que genera un incremento del 10% en las mismas.

Como alternativa se propone impulsar la colocación de créditos hipotecarios y abarcar mayor participación del mercado a través de estrategias de marketing las cuales no han sido implementadas de manera correcta. El Banco se verá beneficiado debido a que utilizará estrategias de marketing propuestas para abarcar una mayor participación en el mercado, incrementando la colocación de créditos y por ende generando mayores ingresos.

Los métodos a emplear para dar a conocer el servicio de créditos hipotecarios que ofrece el Banco del Pacífico deben ser confiables, para ello en la propuesta se establecieron las acciones más adecuadas para captar la atención del público, recomendando que se apliquen de la forma establecida ya que son el resultado del estudio llevado a cabo por la autora de este plan.

Se recomienda para futuras investigaciones la aplicación de encuestas de forma directa a las personas que no cuenten con una vivienda propia y que tengan los recursos o facilidades para adquirirla ya que esto permitiría una mejora sustancial en el proyecto y se convertiría en una información relevante gracias a que se analizaría el público objetivo.

## Referencias

- Acevedo, C. (2014). *Relativismo y marketing: Una propuesta metodologica para el comportamiento del consumidor*. Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3581/2305>
- Alarcon, M. (2015). *Estudio de posicionamiento y sugerencias para un plan de promocion y publicidad para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5132>
- APIVE. (septiembre de 2013). *Lineamiento de Politicas de vivienda de interes social* . Recuperado el 23 de agosto de 2015, de <http://www.apive.org/img/archivos/LineamientosAPIVE.pdf>
- Asamblea Constituyente. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de industrias y Productividad*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensda del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Constitución del Ecuador: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Banco del Pacífico. (2013). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Memoria de Sostenibilidad 2013 - page 72-73: <https://www.bancodelpacifico.com/Files/RevistaDigital/MemoriaSostenibilidad2013/files/assets/basic-html/page37.html>
- Banco del Pacífico. (Septiembre de 2015). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Nuestra Historia: <https://www.bancodelpacifico.com/nuestra-institucion/nuestra-historia.aspx>

- Banco del Pacífico. (25 de Mayo de 2015). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Estructura Organizativa Banco del Pacífico:  
<https://www.bancodelpacifico.com/Files/PDF/Gobierno%20Corporativo/Organigrama%20estructura.pdf>
- Banco del Pacífico. (2016). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Inicio:  
<https://www.bancodelpacifico.com/Desktop.aspx?Id=1>
- Banco del Pacífico. (2016). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Nuestra Institución:  
<https://www.bancodelpacifico.com/nuestra-institucion.aspx>
- Banco del Pacífico. (2016). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Agencias:  
<https://www.movilmatico.com.ec/agencias-y-cajeros?canton=326&view-in=list&categories%5B%5D=63&categories%5B%5D=64>
- BCE. (1 de Abril de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/01/nota/4726876/tasa-credito-hipotecario-bajara-6-entrada>
- Benitez, W. (2013). *Promocion del mercado de valores como mecanismo de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito*. Sangolqui: Escuela Politecnica del Ejercito. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6496/1/T-ESPE-047177.pdf>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial*. Zaragoza : Universidad de Zaragoza. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de  
<http://search.proquest.com/openview/d1b850f84eff2ec369354b42764af2d9/1?pq-origsite=gscholar>
- Business Ec. (2016). *Business Ec*. Obtenido de Hábitat & Contruye Guayaquil 2016:  
<http://www.business.ec/index.php/2013-05-12-04-20-05/ferias-y-eventos/66-habitat-construye-2016-guayaquil>
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnologicas para la promocion de los recursos turisticos culturales*.

[http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49\\_Caro%20et%20al\\_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49_Caro%20et%20al_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1): XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Obtenido de [http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49\\_Caro%20et%20al\\_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7889/49_Caro%20et%20al_Aplicaciones%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20los%20recursos%20tur%C3%ADsticos%20culturales.pdf?sequence=1)

Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

Curras, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Valencia: Universidad de Valencia. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>

Diario El Telegrafio. (17 de junio de 2014). El Miduvi construirá vivienda social en Quito y Guayaquil. *Economía*.

Díaz de Santos. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid: Díaz de Santos.

El Comercio. (2 de Abril de 2015). Diario El Comercio. *Nuevos créditos hipotecarios aplican para viviendas nuevas y construcción*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-hipotecarios-vivienda-biess-bancos.html>

*Escuela Virtual*. (2012). Obtenido de Los métodos cualitativos y cuantitativos y otras consideraciones metodológicas: [http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=815](http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=815)

Estrella, C. D. (2011). *Participación de la banca ecuatoriana en el financiamiento del crédito hipotecario del Ecuador año 2009 - 2010*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Expoplaza. (2016). *Expoplaza*. Obtenido de PARTICIPACIÓN DURANTE LA EXPOSICIÓN: <http://www.expoplaza.ec/faq/clientes/participacion/>

Expoplaza. (2016). *Expoplaza*. Obtenido de Formulario de reserva: <http://www.expoplaza.ec/ferias/habitat2/reserva/>

- ExpoPlaza. (2016). *ExpoPlaza*. Obtenido de RESERVA Y CONTRATACIÓN DE STAND: <http://www.expoplaza.ec/faq/clientes/reserva/>
- Fabozzi, F. J., Modigliani, F., & Ferri, M. G. (1996). *Mercados e instituciones financieras*. MExico: Pearson.
- Facebook. (2016). *Facebook*. Obtenido de Banco del Pacífico: <https://www.facebook.com/BancoPacificoEC>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Ferro, X. (2015). *Like o unlike: el poder del consumidor en la publicidad digital*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://catalogo.ulima.edu.pe/conferencias/felafacs2012/eje1/28.pdf>
- Gonzalo, K. (2011). *Estrategias de comercializacion y su incidencia en las ventas de la empresa "Rey Ventas" sucursal Ambato* . Ambato : Universidad Tecnica de Ambato. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf>
- Guevara, M. (2012). *El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato*. Ambato : Universidad Tecnica de Ambato . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2414/1/626%20ING.pdf>
- INEC. (28 de Mayo de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/64904-ahora-sera-mas-sencillo-obtener-credito-hipotecario>
- Jaramillo, O. (2010). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato* . Ambato: Universidad Tecnica del Ambato . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1490/1/206%20Ing.pdf>
- Junta de Regulación Monetaria y Financiera. (Abril de 2015). *Junta Monetaria y Financiera*. Obtenido de Resolución No. 045-2015-F:

<http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/Resolucion%20No.%20045-2015-F.pdf?dl=0>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de Fundamentos de marketing.

Martinez, E., & Sanchez, L. (2011). *Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Granada: Universidad de Granada. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>

Mejias, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfaccion de clientes bancarios universitarios: una aproximacion mediante el analisis de los factores*. Valencia: Universidad de Carabobo. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <file:///C:/Users/ASISTENTE%201/Downloads/Dialnet-DimensionesDeLaSatisfaccionDeClientesBancariosUniv-3629718.pdf>

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa ...* México: Limusa.

Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). *El efecto de la satisfaccion del cliente en la lealtad: aplicacion en establecimientos minoristas*. Bogota: Universidad de valencia . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n42/v24n42a05.pdf>

Montufar, P. (2010). *Plan de comunicacion integral para fortalecer la imagen corporativa del Liceo Juan Mantovani* . Sangolqui: Escuela Politecnica del Ejercito . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2450/1/T-ESPE-027604.pdf>

Muela, C. (2015). *La publicidad en internet: situacion actual y tendencias en la comunicacion con el consumidor*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>

Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.

- Ortiz, J. (2013). *Gestion Financiera*. España: Editex, 2013.
- Perez, G. (2011). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfaccion de los clientes en la cooperativa de transportes "Flota Pelileo"*. Ambato : Universidad Tecnica de Ambato . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/426%20Ing.pdf>
- Reyes, A. (Mayo de 2011). <http://segmento.itam.mx/>. Obtenido de Indicadores Fundamentales para Mercadotecnia: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf>
- Rodriguez, M., Fraiz, J., & Alen, M. (2013). *Nuevos segmentos turisticos culturales. Una aproximacion al comportamiento del consumidor turistico cinematografico* . Murcia: Universidad de Vigo . Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <file:///C:/Users/ASISTENTE%201/Downloads/177561-648111-1-SM.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Sanchez, B. (2010). *Administracion Financiera*. Lima: Tecnico Cientifico.
- Soriano, C. (2014). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (diciembre de 2014). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*. Obtenido de [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=39&vp\\_tip=2&vp\\_buscr=41](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=39&vp_tip=2&vp_buscr=41)
- Torreblanca, F., Juarez, D., Sempere, F., & Mengual, A. (2012). *Comportamiento del consumidor: Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias*. Revista de Investigacion Ciencias. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817959>
- Twitter. (2016). *Twitter*. Obtenido de Banco del Pacífico: <https://twitter.com/BancoPacificoEC>

Varela, G. P. (2012). *Los préstamos hipotecarios otorgados por el IESS a sus afiliados y su impacto en el sector inmobiliario durante el periodo 2007-2010 en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Vento, Edir. (2013). *Credinka*. Obtenido de Crédito Hipotecario:  
[http://www.credinka.com/archivos/credinka\\_educa/credito\\_hipotecario.pdf](http://www.credinka.com/archivos/credinka_educa/credito_hipotecario.pdf)

Weston, B. (1999). *Manual de Administración Financiera*. México: Interamericana España.

INEC. (marzo de 2015). *Indicadores Laborales Junio 2015*. Recuperado el 06 de noviembre de 2015, de <http://www.inec.gob.ec/indicadoreslaborales2015.pdf>