

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

AUDITORIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL CASO

BANCO PROCREDIT.

**TRABAJO DE GRADO EN CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS
PARA OBTENER EL TITULO DE COMUNICADORA CORPORATIVA**

MARIA JOSE SALCEDO

27-03-09

Agradecimientos

- A mi más grande inspiración y fuerza para seguir adelante día a día, a Ti Jesús porque crees en mí. Te amo

- A mis padres Guillermo Salcedo y Fabiola Mosquera porque su mayor anhelo y esfuerzo ha sido verme culminar mis estudios.

- A mis 3 hermanas por su apoyo, ayuda y sus oraciones que no me dejaron desmayar.

- A mis amigos los cuales siempre tuvieron una palabra de aliento.

A mis padres

Guillermo Salcedo

Fabiola Mosquera

INDICE

1 ``CONTENIDOS``

A. INTRODUCCION.....	8
B. DESCRIPCION DE LA INSTITUCION O EMPRESA	
a.- Identificación.....	10
b.- Historia.....	10
c.- Objeto social y población objeto.....	11
d.- recursos humanos, físicos y tecnológicos.....	12
e.- Estructura Organizacional.....	14
g.- Objetivos de la Institución o empresa.....	15
h.- Características favorables de la institución o empresa.....	16
I.- Características desfavorables de la institución o empresa.....	18
j.- Cultura Corporativa.....	19
Ritos.....	23
Héroes.....	24
Villanos.....	24
C. ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Situación Económica y política.....	25

D.- MARCO TEÓRICO

2.- INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Variables a investigar

a) Emisor.....	27
b) Mensaje.....	27
c) Canal o medio técnico.....	28
d) Perceptor.....	29

3.- Plan de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

1. Públicos que serán afectados por el plan:

1.1 Empleados.....	31
1.2 Clientes.....	33
1.3 Auspiciantes.....	34
1.4 Potenciales auspiciantes.....	34
1.5 Gobierno.....	34
1.6 Competencia Directa.....	34
1.7 Competencia Indirecta.....	35
1.8 Medios de Comunicación.....	36

2. Información General del Servicio o Producto:

2.1.- Productos que ofrece:

Productos pasivos.....	37
Libreta de Ahorro.....	37
Libreta de Ahorro Infantil ProCredit.....	38
Libreta de Ahorro Premium.....	38
Papel Comercial.....	38
Cuenta Corriente.....	39
Depósitos a Plazo fijo.....	39

Productos de Crédito:

Crédito a la Microempresa.....	40
--------------------------------	----

Crédito a la Microempresa Agropecuaria.....	40
Crédito a la Pequeña y Mediana Empresa.....	41
Crédito de Oportunidad.....	41
Crédito con garantía de Depósitos a Plazo Fijo.....	42
Líneas de crédito.....	42
Crédito para la Vivienda.....	42

1.2.3 Servicios Bancarios:

Transferencias entre Bancos Nacionales.....	42
Transferencias con la Red ProCredit.....	42
Transferencias Internacionales.....	43
Integración Remesas Ecuador- España.....	43
Remesas a través de Western Union.....	44
IESS Acreditaciones.....	44
Cobro de servicios.....	44
Consulta de counts por Internet.....	44

3.- Diagnostico

3.1.- Identificación de los públicos externos y sus percepciones.....	45
3.2.- Identificación de los públicos internos y sus expectativas.....	45

4 Proceso de investigación

Contenido	
4.1 Introducción.....	46
4.2 Planteamiento del problema.....	47
4.3 Objetivos de la investigación.....	47
4.4 Metodología de la Investigación.....	48
Ejecución de la investigación.....	48
Modelo de la encuesta	
Clientes Potenciales.....	48
Empleados.....	50
Clientes Actuales.....	52

4.5 Diagnostico y determinación de los problemas comunicacionales.

Clientes Potenciales.....	54
Empleados.....	57
Clientes Actuales.....	61

4.5.1 Análisis del Entorno.....65

4.2 Análisis Organizacional.....65

Cuadro de estrategias comunicacionales.....	66
Presupuesto.....	70
Precios de pauta en la revista conexión.....	72
Conclusiones y Recomendaciones.....	73

AUDITORIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



1.- Contenidos:

A. Introducción:

Nadie puede negar la importancia de la comunicación, actividad que supone el 75 % de nuestra existencia. Siempre percibimos, siempre se nos percibe y todos transmitimos algo. Sobre esta circunstancia, prácticamente inevitable, la transmisión de atributos añadidos a los ya aparentes es una necesidad y una forma de reforzar una imagen, siempre con un objetivo predefinido. Cada día, cada instante, intentamos proyectar lo mejor de nosotros mismos con el objeto de conseguir nuestro objetivo: agradar, seducir, convencer o liderar.

Trasladando esa sentencia a los tiempos actuales, podemos llegar a la conclusión de que dos verbos resumen la esencia de la Comunicación Externa en una empresa: Primero, hay que ser distinto, mejor, diferente, pero además hay que parecerlo.

De poco sirven los mejores productos, servicios, procedimientos y usos y costumbres si el entorno no lo puede percibir; no se lo hacemos percibir. De poco servirá, por citar un ejemplo más ilustrativo, cantar bien, si nadie nos oye.

En definitiva, las empresas tiene ahora la obligación de dar cuenta ya no sólo de la calidad de sus productos y servicios, sino también de sus proyectos, de sus misiones y de su gestión como elementos diferenciadores.

Sólo si conseguimos cumplir esos objetivos nos diferenciaremos de los demás y marcaremos nuestro propio estilo que nos defina, nos identifique y nos proporcione ventaja competitiva. Ese es, a día de hoy, el gran reto de las organizaciones modernas que compiten en un mercado feroz, complejo y abierto a la opinión pública.

Por ello, la Comunicación Externa es, a día de hoy, un elemento diferencial que hace que una empresa sea mejor aceptada que otra, que goce de una mayor notoriedad con respecto a las demás.

Surge un nuevo modelo de empresa transparente. Se compite por servicio y también por imagen.

Hay que consolidar una personalidad, una identidad corporativa que marque la diferencia. La imagen ha pasado a ser una necesidad y no una moda o un capricho.

Sin embargo, de poco servirá la notoriedad y la imagen si no se cumple el objetivo económico por excelencia en una corporación: ser rentable. Y los hechos ya demuestran la relación directa entre imagen y rentabilidad.

Queda lejos la época en la que las empresas se despreocupaban de lo que su entorno pensara de ellas. Las películas de los años 50 exhibían regímenes casi de esclavitud en las factorías de mayor prestigio y hacían gala de costumbres y modos de actuar que hoy, de producirse, serían inmediatamente denostados.

A día de hoy, la transparencia, las buenas costumbres, la buena relación con el entorno y la permanente competencia por diferenciarse de los competidores están creando corporaciones con identidad propia que lo son, tal vez, por el hecho de que comunicar lo contrario sería un desastre empresarial.

B. Descripción de la Institución o Empresa:

a.- Identificación

Banco ProCredit S.A. es el resultado de la confianza en el país demostrada por accionistas mayoritariamente europeos que conforman el Grupo ProCredit, integrado por 23 instituciones a nivel mundial.

En su fase inicial las instituciones de la red ProCredit se enfocaron en otorgar préstamos, con el tiempo y a medida que ampliaban su gama de productos, las instituciones se convirtieron en Bancos que hoy ofrecen todos los servicios financieros sin perder su carácter especial y su enfoque en los micro, pequeños y medianos empresarios.

El grupo financiero orientado a las microfinanzas que ha integrado el Holding ProCredit, no es solamente exitoso en Ecuador, también en muchos otros mercados de América Latina, Europa del Este y África.

Banco ProCredit S.A. Ecuador es parte de una red de 23 bancos que aplican similares políticas de negocios, con una tecnología crediticia estándar y con una misma misión institucional y filosofía.

b.- Historia:

Banco ProCredit inició sus operaciones en octubre 2001 bajo del nombre Sociedad Financia Ecuatorial S.A. (SFE). Después de tres exitosos años en el mercado financiero ecuatoriano, SFE se convirtió en enero del 2005 en banco ProCredit S.A. con el fin de ampliar la gama de productos y servicios financieros para servir de mejor manera a sus clientes.

A lo largo de la trayectoria ha desembolsado cerca de 177.756 créditos por más de 507 millones de dólares, manteniendo una de las morosidades más bajas del sistema financiero.

Al cierre del 2007 la cartera de créditos bordea los 190 millones de dólares y la inclinación por los pequeños y medianos ahorristas se refleja claramente en el monto promedio de sus cuentas de ahorro de 230 dólares.

c.- Objeto Social y población objeto:

Banco ProCredit ofrece soluciones financieras adecuadas a las necesidades de muchos clientes, con productos y servicios accesibles, ágiles y rentables para el público en general.

En las operaciones de crédito se orienta principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas porque está convencido de que éstas crean el mayor número de empleos y aportan una contribución significativa a las economías en las que operan.

A diferencia de otras instituciones financieras, el Banco no promueve el crédito al consumo, sino que pone su enfoque primordial en la prestación de servicios de banca socialmente responsable, contribuyendo a la creación de una cultura del ahorro y estableciendo relaciones a largo plazo con los clientes

Si bien los accionistas buscan obtener un retorno sostenible de su inversión, su fin no es obtener el máximo beneficio a corto plazo. Invierten considerables recursos en la capacitación del personal para crear un ambiente de trabajo agradable y eficiente para brindar a los clientes el servicio más atento y competente posible.

d.- Recursos Humanos, físicos y tecnológicos:

Humanos:

En ProCredit creemos firmemente que los recursos humanos son el elemento central para el cumplimiento de la misión institucional y el sólido desarrollo de nuestro banco.

Basándonos en ciertos pilares centrales, que son la búsqueda del desarrollo laboral y personal de los empleados y el bienestar de los mismos.

Lo que buscamos básicamente es gente con capacidad y actitud de aprender y de comprometerse con un objetivo y ofrecemos los medios para que estos tengan un desarrollo en el campo técnico y profesional, asegurándoles su estabilidad laboral y buscando mejorar las condiciones de su bienestar social y de sus familias, dentro del campo en el cual el banco puede actuar.

Estos están acompañados de esquemas de reconocimiento al desempeño y al comportamiento, que premian principalmente a las personas que siempre están dispuestos a dar algo más que lo que su " relación contractual " les obliga, no necesariamente estamos hablando de volumen u horas de trabajo adicionales, sino actitudes y gestos hacia sus colegas, los clientes y la sociedad, que los convierte en ejemplos a seguir por todos quienes integramos esta institución.

Físicos:

Una demostración de la real importancia que tiene para nuestro banco los recursos físicos son a través de la adquisición de agencias (infraestructuras) nuevas, brindando amplia comodidad para el cliente interno como externo.

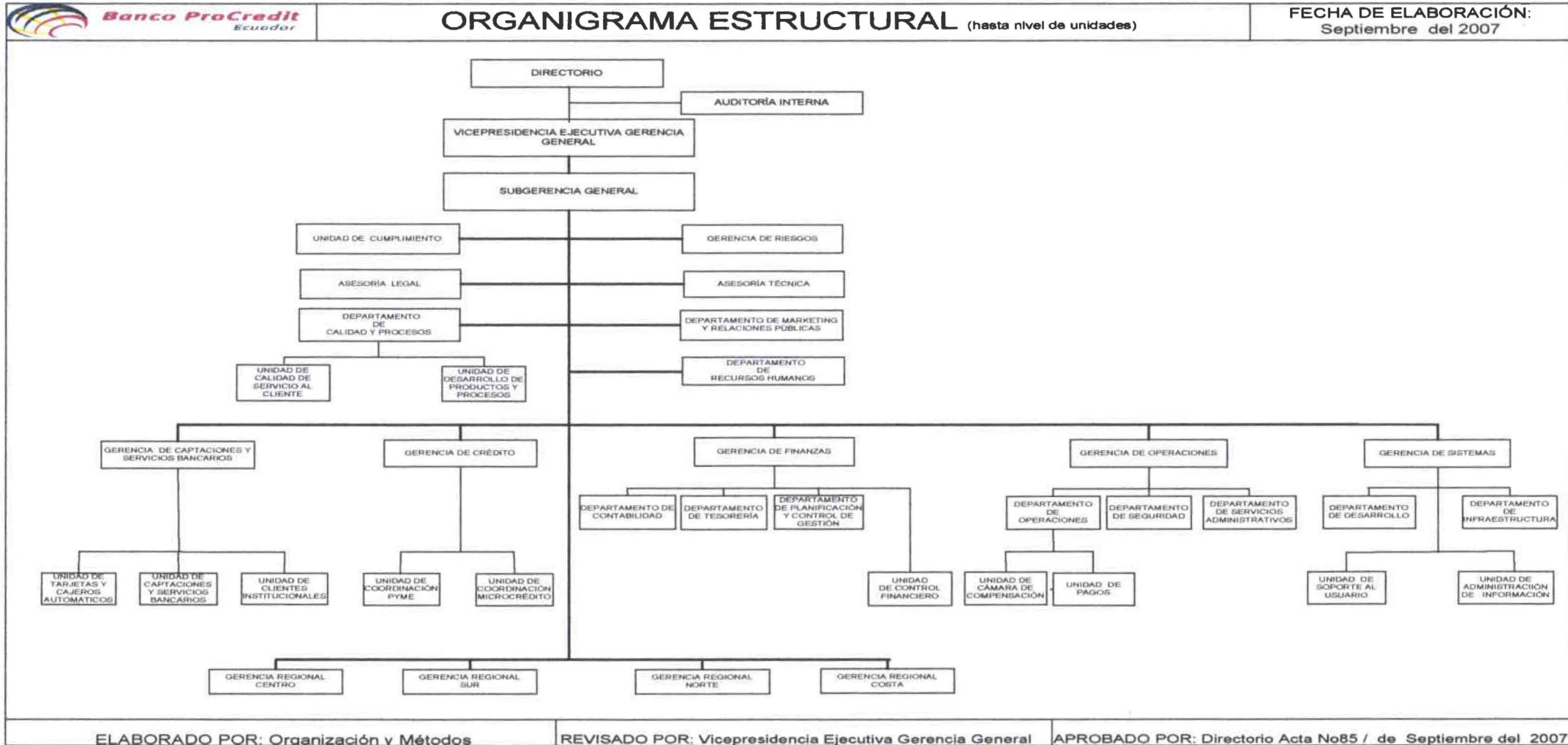
Tecnológicos:

Hemos reforzado la infraestructura tecnológica del banco. Actualmente contamos con un centro de datos equipado con aire acondicionado de precisión, servidores de última tecnología, sistemas de control de incendios, temperatura y humedad, entre otros que nos permiten asegurar el funcionamiento de nuestra red bajo las mejores condiciones.

Otro aspecto importante es la seguridad que manejamos, utilizando cifrado de datos (encriptación) y accesos altamente restringidos a los datos. Todas nuestras agencias cuentan con conexiones de alta velocidad entre los pisos, la inversión realizada por el banco brinda la posibilidad de configuraciones avanzadas con redes seguras entre las distintas áreas y un monitoreo con alertas tempranas.

La solución de telefonía apoya el control de recursos y disminución de gastos, disponemos de más canales para comunicación en voz sobre IP y las llamadas a celular se direccionan automáticamente de acuerdo al número telefónico con al misma empresa portadora. Un sistema de tarificación nos permite conocer la distribución de llamadas por departamentos y usuarios del servicio.

e.- Estructura Organizacional:



g.- Objetivos de la Institución o empresa:

- ✓ El objetivo primordial es hacer una banca socialmente responsable estableciendo relaciones a largo plazo con nuestros clientes.
- ✓ Ofrecer otros productos que muchas entidades orientadas al microcrédito no ofrecen tales como las líneas de crédito; las cuentas corrientes con líneas para sobregiros, las transferencias bancarias, pagos de salarios y cobros de impuestos y servicios, la emisión de tarjetas de débito y las operaciones de Comercio exterior.
- ✓ Están también el ampliar su cobertura geográfica, abriendo nuevas agencias en ciudades donde ya tiene presencia –como Quito, Guayaquil, Cuenca-, y en nuevas plazas importantes para el banco –como Portoviejo, Milagro y Quevedo-; e incentivar el ahorro en la población de ingresos medios y bajos, bajo un marco de servicio ágil, amable, eficiente y personalizado.
- ✓ Hasta finales de mayo se entregarán la Tarjeta de Débito “MasterCard”, no de Crédito, porque el Banco no da crédito para el consumo, solo para las empresas que sean productivas, pero si van ha tener la Tarjeta Máster Debit que es un nuevo producto de MasterCard y también están instalando los cajeros automáticos en Manta y servicios por Internet.
- ✓ Ofrecer un servicio excelente y diferenciado a nuestros clientes, enfatizando en la agilidad del servicio, atención personalizada y amabilidad en el trato.

h.- Características favorables de la institución o empresa

Trabajan Educando a los niños:

Uno de los aspectos importantes de ProCredit es comenzar a trabajar en la educación de los niños, para que se sientan parte del Banco y aprendan a ser responsables desde pequeños.

Personal Joven:

A nivel de Ecuador cuentan con 750; a nivel del grupo ProCredit hay más de 15 mil personas, todas las personas son muy jóvenes, que tienen sus primeras experiencias y la inversión que se hace en capacitación es alta, que les permite asegurarse de tener personas comprometidas y bien preparadas.

El Banco tiene una academia en Alemania y Nicaragua en donde envían a capacitar a sus futuros gerentes, porque es la mejor manera de hacer las cosas con profesionalismo, ha sido un proceso largo y con muchas expectativas.

Responsabilidad Social:

Banco Procredit es un Banco comprometido con la protección ambiental a través de medidas que promueven el financiamiento de actividades económicas cuyo impacto ambiental no sea perjudicial.

Estas medidas están contenidas en una política ambiental, cuyos lineamientos son estrictamente aplicados por los oficiales de crédito en el otorgamiento de préstamos. El Banco Procredit cuenta además con un coordinador ambiental, quien no solo supervisa el cumplimiento de la política Ambiental, sino que provee capacitación y apoyo al personal del Banco en materia de protección ambiental.

Banco Vecino: Es una estrategia de marketing que se integra a un plan específico de posicionamiento de Procredit a nivel mundial, consiste en posicionar al banco en las ciudades donde está presente, a través de sus agencias, esta estrategia se basa en tres pilares: el pilar de la promoción, el pilar de la educación, y el pilar de los eventos con la comunidad.

Organización de varios seminarios de ProCredit:

A nivel latinoamericano (Captaciones y Servicios Bancarios, Auditoría, Prevención de Lavado de Activos, Créditos a PYMES, Finanzas y Contabilidad, Sistemas)

Realización de campaña de ahorros:

Habiendo duplicado el crecimiento mensual en número de cuentas.

Fortalecimiento de la estructura organizacional en agencias:

Cambios importantes en la estructura organizacional de la oficina matriz (nuevas gerencias y departamentos).

Firma de convenios como miembros de Máster Card y SWIFT

Transparencia:

Facilitamos información transparente a nuestra clientela y al público en general, así como a nuestros empleados, manteniendo en todo momento una actitud franca y abierta.

Recuperación de créditos en mora, castigados y judiciales:

Esto beneficiara a que la mora del banco baje y los créditos que eran irrecuperables incrementen las utilidades de los empleados.

Eventos, promociones:

Para captar nuevos clientes de productos pasivos.

I.- Características desfavorables de la institución o empresa

Reducción de monto y plazo en los créditos (por situación económica mundial).

Se ofrecerán créditos únicamente a clientes actuales que trabajan ya con el banco, que pagan sus créditos puntualmente y maneje sus cuentas, sean corrientes, crédito o a plazo fijo. No se atenderán clientes nuevos hasta el próximo año, y ver qué medidas toma el gobierno del Ecuador con respecto a la crisis financiera.

j.- Cultura Corporativa:

Misión:

Banco ProCredit es un banco orientado al desarrollo de los países en que operamos que ofrece servicios financieros integrales. Ofrecemos un excelente servicio al cliente y una amplia gama de productos bancarios. En nuestras operaciones de crédito nos orientamos principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas porque estamos convencidos de que éstas crean el mayor número de empleos y aportan una contribución significativa a las economías en las que operan

A diferencia de otras instituciones financieras, nuestro Banco no promueve el crédito al consumo, sino que pone su enfoque primordial en la prestación de servicios de banca socialmente responsable, contribuyendo a la creación de una cultura del ahorro y estableciendo relaciones a largo plazo con nuestros clientes

Si bien nuestros accionistas buscan obtener un retorno sostenible de su inversión, su fin no es obtener el máximo beneficio a corto plazo. Invertimos considerables recursos en la capacitación de nuestro personal para crear un ambiente de trabajo agradable y eficiente para brindar a nuestros clientes el servicio más atento y competente posible

Visión:

Ser la mejor institución financiera líder en microfinanzas, realizar operaciones con procedimientos simples y eficientes. Tener un personal capacitado, motivado e identificado con la institución.

Valores Corporativos:



Ética Empresarial y Estándares Medioambientales

Parte de la misión general del grupo ProCredit es establecer estándares elevados de servicio al cliente en los mercados en que operamos. Queremos marcar la diferencia no sólo en lo relativo a la clientela a la que servimos y a la calidad de los servicios que prestamos, sino también en los principios éticos de nuestro negocio. Nuestros sólidos valores corporativos desempeñan un papel clave en este contexto, siendo seis principios esenciales los que guían la forma de trabajar de las entidades de ProCredit:

Transparencia: Facilitamos información transparente a nuestra clientela y al público en general, así como a nuestros empleados, manteniendo en todo momento una actitud franca y abierta.

Cultura de comunicación abierta: Somos abiertos, equitativos y constructivos en nuestro modo de comunicar y manejamos los conflictos en el trabajo de manera profesional, procurando encontrar soluciones compartidas por todos.

Responsabilidad social y tolerancia: Atendemos a nuestros clientes de modo responsable. Tras analizar y evaluar su situación económica y financiera, su potencial y sus necesidades, les ofrecemos "productos" apropiados a sus

circunstancias. Para nosotros es importante promover la cultura del ahorro. Ponemos énfasis en un trato respetuoso, justo y digno a todos los clientes y empleados, independientemente de su origen, raza, idioma, género o creencias religiosas o políticas.

Orientación de servicio: Todos los clientes son atendidos de manera amable, competente y cortés. Nuestros empleados tienen como objetivo dar un servicio de excelencia a todos los clientes, independientemente de su procedencia o de la importancia de su negocio.

Estándares profesionales elevados: Cada empleado es responsable de la calidad de su trabajo y pone todo su empeño en mejorarla constantemente.

Elevado grado de compromiso personal: Este valor va de la mano con la integridad y la honestidad personal, rasgos que se esperan y exigen de todo empleado en cada una de las entidades de ProCredit.

Estos valores constituyen la espina dorsal de nuestra cultura corporativa de ProCredit y se discuten y se aplican activamente en nuestras operaciones de cada día. Además, están establecidos en el Código de Conducta, que traduce los principios éticos del grupo ProCredit en directrices prácticas para toda la plantilla. Para estar seguros de que los empleados de reciente contratación entienden plenamente los principios antes definidos, el entrenamiento de inducción que se les facilita incluye sesiones especiales que tratan en exclusiva sobre el Código de Conducta y de su importancia para todos los miembros de nuestro equipo. Y para consolidar el que los empleados mantengan en vigor su compromiso con nuestros elevados estándares éticos y estén al tanto de las cuestiones nuevas que vayan surgiendo y posean una dimensión ética para nuestra institución, se celebran regularmente sesiones de capacitación de repaso para todos los empleados, en las que se presentan casos concretos de estudio y se profundiza en los temas más complejos.

Otro modo de asegurar la adhesión de nuestra institución a los estándares éticos más elevados es la aplicación consecuente de los métodos y procedimientos de

mejores prácticas internacionales para protegernos de cualquier intento de utilizarnos como vehículo de blanqueo de dinero o de otras actividades ilegales, como p.e. la financiación de actividades terroristas.

En este punto es determinante actuar en línea con el principio "conoce a tu cliente", realizando reportes completos y cumpliendo las regulaciones vigentes.

También establecemos estándares en relación al impacto de nuestras operaciones crediticias sobre el medioambiente. Banco ProCredit ha implementado un sistema de gestión medioambiental que se apoya en la evaluación permanente de la cartera de créditos de acuerdo a criterios medioambientales, el análisis en profundidad de todas las actividades económicas que implican potencialmente riesgos medioambientales y la denegación de solicitudes de crédito de aquellas empresas que estén dedicadas a actividades que se consideren dañinas para el medioambiente y estén en la lista de exclusión de nuestra institución. Al incorporar los temas medioambientales al proceso de aprobación de créditos Banco ProCredit también está en posición de elevar la conciencia general de respeto al medioambiente entre los clientes. A la hora de evaluar las solicitudes de crédito es también fundamental su conformidad con las prácticas éticas de negocio. No se otorgan préstamos a empresas o personas si hay la sospecha de que las condiciones de trabajo que ofrecen son inseguras o son inaceptables moralmente, en particular el trabajo infantil.

Ritos:

¡Tu Banco Vecino!



Desde Febrero de 2008 el grupo ProCredit comprende 22 instituciones financieras (en Diciembre de 2007 eran 21 instituciones). El grupo se concentra en países en desarrollo y economías en transición en tres regiones: Europa del Este, Latinoamérica y África. A fin de 2007, las instituciones que forman parte del grupo manejaban un total de 622 sucursales con una plantilla de 16,800 empleados. El número total de créditos en vigor era de 926,000 (por un monto total de 2,800 millones EUR, con un aumento del 34% comparado con fin de 2006). El importe medio de los créditos en vigor era de unos 3,050 EUR, y la calidad de la cartera de crédito era excelente, con un ratio de créditos en mora (> 30 días) sobre la cartera total de sólo 1.4%. Durante 2007 los depósitos del grupo aumentaron de 1,800 a 2,500 millones de EUR, un incremento de 37%.

Pero ¿qué significan todos estos datos y cifras y qué logros persigue ProCredit? ProCredit está construyendo un grupo global de bancos vecinos. Y ¿qué es un banco vecino? Allí donde estamos presentes queremos ser un banco accesible, merecedor de la confianza de los clientes y socialmente responsable para las pequeñas empresas locales y para la gente común que vive y trabaja en la zona. En nuestro negocio de crédito nos concentramos en las empresas muy pequeñas, pequeñas y medianas. Al mismo tiempo, ProCredit suministra servicios de banca retail a la gente "común", sobre todo para las familias de bajos ingresos. De esta manera procuramos convertirnos en un socio bancario a largo plazo para los grupos meta que son ignorados por la mayoría de los bancos comerciales convencionales. Ofreciendo productos y servicios financieros socialmente responsables queremos contribuir al desarrollo económico de los países donde operamos.

Héroes:

- Los Oficiales de Crédito
- Oficiales de Captaciones

Villanos:

Dentro del banco Procredit no existen Villanos debido a que trabajo siempre es en equipo y el cumplimiento de metas de uno es el beneficio de todos.

C. Análisis del entorno

Situación Económica y política:

Con el fin de sostener el dinámico crecimiento de sus operaciones en Ecuador, Banco ProCredit decidió aumentar su capital social mediante dos aportes de recursos frescos por un total de USD 9 millones y la conversión de un bono de USD 5 millones. Todos estos aportes que fueron realizados por ProCredit Holding (de Alemania), principal accionista del Banco ProCredit.

Con estos aumentos, el capital pagado de la entidad ascenderá a USD 31 millones, alcanzando un indicador de suficiencia patrimonial de 14.48% al mes de junio.

Este indicador supera ampliamente el 9% exigido por la legislación ecuatoriana, ya que es política de este grupo cumplir con los estándares internacionales en cuanto a solvencia, dictados por el Comité de Basilea. Esta es una clara demostración de la solidez y el respaldo con que cuenta Banco ProCredit y refleja la confianza que tienen los accionistas extranjeros del Banco en sus operaciones en Ecuador.

La evolución de los negocios del Banco ProCredit Ecuador ha sido muy dinámica. En el monto de depósitos del público se ha tenido un crecimiento del 40% durante el primer semestre del 2008 y lo que es más importante aún, dada la misión del banco, es que el número de cuentas ha crecido en un 45% durante el semestre, llegando casi a las 150.000 cuentas.

El monto promedio, de USD 192 por cuenta de ahorros, es una clara demostración de la orientación del banco hacia los pequeños ahorristas, en cumplimiento de nuestra misión institucional de incorporar al sistema financiero a las personas de bajos ingresos, brindándoles productos de ahorros sencillos, accesibles y sin costo.

Es importante destacar que pese al fuerte crecimiento de la cartera de créditos (alcanzando un portafolio de casi USD 228.5 millones a junio 2008), ésta ha evolucionado de forma muy sana, ya que prácticamente se han mantenido los indicadores de morosidad en relación al año anterior, siendo una de las más bajas

del sistema financiero. En créditos, a junio 2008, el banco contaba con 66.800 operaciones vigentes, atendiendo de esta forma a más de 58.000 micro y pequeñas empresas.

D. Marco Teórico

2.- Investigación de Campo:

Variables a investigar

a) Emisor

- **Actores responsables de la comunicación:**

La agencia matriz cuenta con un departamento de relaciones públicas conformado por 3 personas. El jefe del departamento, la coordinadora y una asistente de relaciones públicas.

Asesora de Relaciones públicas (Jefe): Natier Gómez

Coordinadora de Relaciones Públicas: Sofía Aldaz

Asistente de Relaciones Públicas: Karina King

b) Mensaje

- **Contenido y forma de los mensajes**

Nuestros clientes meta requiere productos sencillos y fáciles de comprender, no buscan una gama muy amplia de servicios financieros especializados, lo que buscan es un buen asesoramiento y productos sencillos y adecuados a sus necesidades, quieren poder comprender nuestros productos fácilmente. Así que nuestro personal tiene que poder explicar las características y ventajas de los productos y servicios de manera convincente y apropiada para cada cliente. Solo esta estrategia creara una relación transparente y de confianza entre nuestros clientes y nosotros.

c) Canal o medio técnico

- **Canales o medios utilizados y su pertenencia: informativos, demostrativos, y de opinión.**

Banco Procredit utiliza medios informativos, demostrativos y de opinión, dado que lo que se quiere establecer son relaciones estables con los clientes basadas en la confianza mutua, su comunicación interna y externa tiene que ser personal.

El elemento más importante de la estrategia de comunicación es la conversación personal. Los medios de comunicación de masas no son un medio adecuado para desarrollar relaciones de confianza, personales y duraderas con los clientes.

Por esta razón los medios de comunicación masivos no tienen más que una función de apoyo dentro de la estrategia de comunicación.

El enfoque global de comunicación se apoya sobre todo en el contacto directo de los clientes individuales.

Todo el personal especialmente los oficiales de crédito, captaciones y los asesores de atención al cliente, están comprometidos a través de la promoción directa este es el medio que Banco Procredit usa para llegar a sus clientes.

- En donde a través de trípticos se les da a conocer quién es Banco Procredit, los servicios y productos que ofrece. (informativos)
- Se utiliza la promoción proactiva en las calles, mercados, tiendas y se organiza eventos educativos para la comunidad. (demostrativos)
- También actividades que van dirigidas y se invierte hacia la gente que vive y trabaja en los vecindarios donde opera banco procredit, construyendo por

ejemplo aéreas de recreo infantiles, u organizando la limpieza de parques y jardines. (demostrativos).

- Buzón de sugerencias: En cada agencia existe un buzón de sugerencias donde los clientes pueden dar sus puntos de vista con respecto a los servicios que ofrece banco procredit. Así el Banco analiza y toma medidas de acuerdo a las expectativas de los clientes. (de opinión)

d) Perceptor

Percepción que los públicos tiene sobre:

- **La tarea que realizan**

Los clientes actuales manifiestan su agradecimiento al banco por abrirles las puertas sin mirar su condición social, raza, situación económica, física o nivel de cultura. Ya que en otras instituciones financieras los requisitos que piden son muchos, costos altos; cosas que muchos clientes no pueden darles, y otras que tampoco tienen idea de que se trata (pago del impuesto predial, certificados de honorabilidad, roles de pagos, referencias bancarias, estados de cuenta).

- **Imagen de la institución:**

Nuestros clientes tienen la seguridad en el banco gracias al respaldo internacional, ya que se les ha demostrado la solvencia económica. Ven su futuro alentador ya que crecen junto con el banco tanto en su negocio como en su vivienda.

- **Necesidades y expectativas de los públicos internos:**

Necesidades

La necesidad más evidente que tienen los públicos internos con respecto al banco es el alza de salarios (que de acuerdo al trabajo que se realiza la remuneración no va acorde al trabajo que se realiza).

Expectativas:

- 1.- Realizar una carrera dentro del banco
- 2.- Que existan oportunidades de crecimiento con los mismos empleados del banco y no contratar gente de otras entidades.
- 3.- Que se minimice el proceso para intercambios (escuela en Nicaragua, y Alemania)
- 4.- Que el futuro de cada funcionario se vea respaldado por créditos para vivienda, autos, becas estudiantiles.

- **Visión que tienen del futuro deseable de la empresa:**

La proyección que tienen los empleados del banco procredit a futuro es que se convierta en el primer banco del Ecuador. Están conscientes que Procredit brinda enormes oportunidades primero de trabajar, después de crecer y de pertenecer a un banco que tiene respaldo internacional.

3.- Plan de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas



1. Públicos que serán afectados por el plan

1.1.- Empleados:

Dentro del Banco Procredit S.A existen 1050 empleados a nivel nacional de las 30 agencias del País.

La agencia matriz es en Quito, ubicada en la Av. Amazonas y Atahualpa (esquina).

En la matriz cuentan con aproximadamente con 200 empleados y se dividen en 18 departamentos y los cuales son:

- Auditoria
- Unidad de cumplimiento
- Asesoría Legal
- Calidad y procesos
- Calidad al Servicio al cliente
- Unidad de desarrollo de productos y procesos
- Marketing y Relaciones Publicas
- Recursos Humanos
- Captaciones y Servicios Bancarios
- Contabilidad
- Tesorería
- Planificación y control de Gestión
- Operaciones

- De Seguridad Interna
- Servicios Administrativos
- Depto. de Sistemas
- Crédito
- Riesgos

Banco Procredit cuenta con 30 agencias a nivel nacional:



- ✓ Ambato Centro
- ✓ Ambato Sur
- ✓ Cayambe
- ✓ Cuenca
- ✓ Durán

- ✓ Guayaquil Centro
- ✓ Guayaquil la Alborada
- ✓ Guayaquil las Esclusas
- ✓ Guayaquil Mapasingue
- ✓ Guayaquil Parque California
- ✓ Guayaquil Urdesa
- ✓ Ibarra
- ✓ Latacunga
- ✓ Loja
- ✓ Manta
- ✓ Machala
- ✓ Otavalo
- ✓ Quito Carapungo
- ✓ Quito Carolina
- ✓ Quito Centro
- ✓ Quito Cumbaya
- ✓ Quito El Bosque
- ✓ Quito Guamaní
- ✓ Quito Norte
- ✓ Quito oficina Matriz
- ✓ Quito Villaflora
- ✓ Riobamba
- ✓ Sangolqui
- ✓ Santo Domingo Centro
- ✓ Santo Domingo Parque Ecológico

Externo

1.2.- Clientes: Banco Procredit S.A. Ecuador brinda sus servicios a los microempresarios, las pequeñas y medianas empresas.

Los clientes externos son todos aquellos que tienen un negocio propio estable sean ambulantes o que tengan su local como: Fabricante de jeans, producción de huevos de codorniz, agricultor y fabricante de ropa, fabricante y comerciante de artesanías, alfareros y fabricantes de textiles, floricultor, carpintero, fabricante de balanza dentro de ellos están todos excepto aquellos que prestan servicios como auditores, abogados, arquitectos, contadores y también se excluye negocios que van contra la política de ambiente como son: licorerías, bares, discotecas, juegos electrónicos, billares, club nocturnos y moteles.

1.3 Auspiciantes:

Banco Procredit no trabaja actualmente con auspiciantes debido a que no se han visto en la necesidad gracias a su respaldo internacional.

1.4 Potenciales auspiciantes:

Mastercad: Ya que actualmente se trabajara con la máster debit, y se tiene previsto a largo plazo la obtención de la tarjeta de crédito.

1.5 Gobierno:

Banco Procredit como cualquier institución financiera está regida por la superintendencia de bancos y compañías, y pertenece a la sociedad de bancos del Ecuador, pero no significa que tenga relación con el gobierno ya que todo el dinero es de los ciudadanos, y dentro de las políticas de Banco procredit es no trabajar con gobiernos o políticos.

1.6.- Competencia Directa:

Banco Nacional de Fomento

Banco Solidario S A

Banco Universal Unibanco: Oferta de productos y servicios financieros, información de contacto y ubicación de agencias

Banco del Pichincha

Credife (Banco del Pichincha)

1.7.- Competencia Indirecta:

Mutualista Pichincha: Servicios de captación y colocación de recursos para destinarlos al financiamiento de la vivienda, construcción y bienestar familiar, así como a la prestación de servicios financieros.

MM Jaramillo Arteaga: Ofrece servicios de intermediación financiera para el sector corporativo y personal, servicios de banca en línea e información de productos.

Lloyds Tsb Bank: Entidad londinense con sucursales en el país. Ofrece servicios de banca corporativa, personal, e información sobre su historia corporativa.

Banco Delbank S.A.: Ofrece servicios bancarios en general, apertura de cuentas de ahorro y corrientes, inversiones y servicio de crédito.

Banco Bolivariano: Oferta de servicios bancarios, apertura de cuentas de ahorro, servicios de tarjetas de crédito, pago de servicios básicos

Banco COFIEC

Banco De Loja: Oferta de servicios financieros, pagos en línea, información general, enlaces y contactos.

Banco del Austro: Provee secciones sobre la entidad, productos, servicios y novedades.

Banco Del Pacifico: Servicios financieros en general, consulta y pago de servicios, enlaces y contacto.

Banco General Rumiñahui: Oferta de servicios financieros para empresas y personas naturales, transacciones en línea e información de contacto.

Banco Internacional: Banca de servicios financieros, inversiones, cuentas de ahorro y corrientes.

Banco Machala S.A.: Oferta de productos y servicios financieros, consultas y pagos en línea.

Banco Mundial: Ofrece prestamos, consultorías y servicios personalizados en proyectos de inversión gubernamentales.

Banco Amazonas: Oferta de servicios financieros, transacciones en línea, información de contacto y enlaces.

Grupo Produbanco: Ofrece servicios bancarios incluyendo pago de servicios básicos, inversiones, cuentas de ahorro y cuentas corrientes.

1.8 Medios de Comunicación

Banco Procredit no tiene relación con ningún medio de comunicación, pero se encarga de enviar boletines de prensa informativos, sobre los eventos que se van a realizar, los lugares, ya sean en la ciudad o a nivel nacional.

2. Información General del Servicio o Producto:

Banco ProCredit en su fase inicial se enfocaron en otorgar préstamos a las micro, pequeñas y medianas empresas.

2.1.- Productos que ofrece:

PRODUCTOS PASIVOS:

- **Libreta de Ahorro**

Cuenta de Ahorro creada para satisfacer las necesidades de ahorro de personas naturales y jurídicas, con tasa de interés competitiva, sin monto mínimo, sin costos de mantenimiento y con capitalización mensual de intereses.

Ahorro también cuenta con seguro de hospitalización GRATUITO por accidentes, de acuerdo al saldo promedio de los últimos seis meses, y es aplicado sólo para personas naturales.



- **Libreta de Ahorro Infantil ProCredit**

Para incentivar la cultura del ahorro en los niños cuenta con esta posibilidad para los más pequeños, la misma que tiene un seguro contra accidentes gratuito.



- **Libreta de Ahorro Premium**

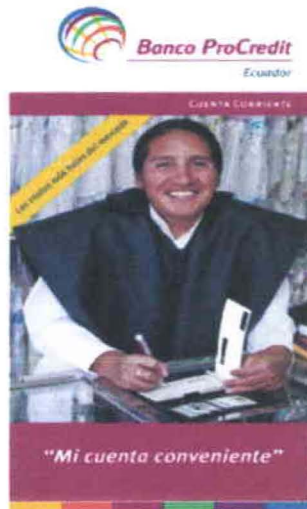
Para darle mayor rentabilidad a los excedentes de liquidez, con las tasas de interés más competitivas del mercado. Capitalización mensual de intereses de acuerdo al saldo disponible diario.

- **Papel Comercial**

De manera más segura y con el respaldo del Banco, ahora el dinero lo puedo negociar en el mercado bursátil. Estos Papeles Comerciales cuentan con Calificación AAA-, otorgada por BankWatch Ratings.

- **Cuenta Corriente**

Es una herramienta conveniente para un negocio, puesto que no posee costos de mantenimiento, ni pago de intereses mensuales sobre los saldos diarios disponibles.



- **Depósitos a Plazo fijo**

Posee el respaldo internacional por lo que resulta una opción segura que además posee tasas de interés atractivas y un seguro de vida gratuito. Se aplica únicamente a personas naturales, las inversiones deben por un plazo igual o superior a 180 días, y el monto por el cual se asegura al depositante es de 30.000 dólares.



Productos de Crédito:

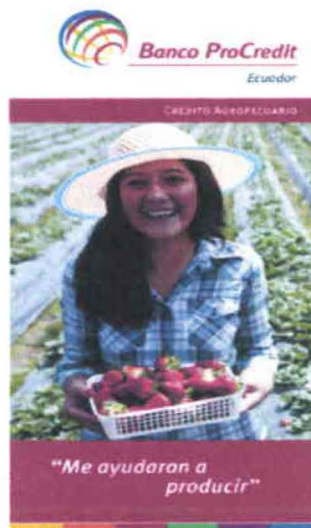
- **Crédito a la Microempresa**

Créditos desde USD 100 para cubrir sus necesidades financieras, tanto del negocio como personales.



- **Crédito a la Microempresa Agropecuaria**

Créditos desde USD 100 para financiar la compra de insumos, mano de obra maquinaria, animales, ampliar y mejorar las instalaciones de las empresas agropecuarias.



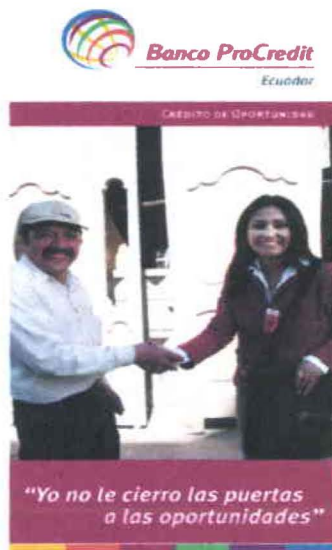
- **Crédito a la Pequeña y Mediana Empresa**

Créditos a pequeñas y medianas empresas para cubrir sus necesidades tanto de inversión como capital de trabajo, con atractivas condiciones financieras.



- **Crédito de Oportunidad**

Microcrédito desde USD 100 para aprovechar las oportunidades de negocio que se presenten.



- **Crédito con garantía de Depósitos a Plazo Fijo**
Créditos inmediatos hasta el 95% del Depósito a Plazo Fijo en garantía.
- **Líneas de crédito**
Línea revolvente para cubrir necesidades financieras empresariales y personales de manera inmediata.
- **Crédito para la Vivienda**
Créditos desde USD 1.000 para la compra de casa o terreno, ampliación o construcción de vivienda para los micro, pequeños y medianos empresarios.



1.2.3 Servicios Bancarios:

- **Transferencias entre Bancos Nacionales**
El Banco ProCredit forma parte del Sistema de Pagos Interbancarios (SPI) y del Sistema de Pagos en Línea (SPL) del Banco Central del Ecuador, por ello, brinda a sus clientes la posibilidad de enviar o recibir transferencias a sus cuentas desde cualquier institución financiera.
- **Transferencias con la Red ProCredit**

Servicio de transferencias desde sus cuentas sin costo alguno para la Red ProCredit en Latinoamérica como: Salvador, Nicaragua, Bolivia, Honduras y próximamente Colombia y México. Las transferencias para envío dinero, se realizan entre cuentas (ahorro o corriente) de los Bancos ProCredit, a solicitud del cliente y con débito automático de su cuenta y sin costo.



- **Transferencias Internacionales**

Servicio de transferencias a través del Swift como un mecanismo seguro y rápido. El proceso inicia con la petición del cliente para el traslado de fondo a otra institución financiera internacional y finaliza con el envío del mensaje vía Swift y la correspondiente transacción.

- **Integración Remesas Ecuador- España**

El Banco ProCredit se une a la Red de instituciones financieras que brindan a sus clientes de cuentas, la posibilidad de recibir transferencias desde España a costos bajos a través de la integración entre el Banco Central y la Caixa de España.



- **Remesas a través de Western Union**

En convenio con Western Union, se brinda el servicio de envío y pago de remesas a través de toda su red a nivel mundial, tanto para clientes como para público en general.

- **IESS Acreditaciones**

Para facilidad de los clientes existe el convenio con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), para recibir en las cuentas de ahorro o corriente la acreditación por concepto de:

- * Pago fondos de reserva

- * Pago pensiones jubilados

- * Acreditación Créditos Quirografarios

- **Cobro de servicios**

Cuenta con convenios con Porta, Andinatel, la Empresa Eléctrica de Riobamba, Cuenca y próximamente en las otras ciudades donde tienen presencia, para realizar cómodamente el pago de los servicios básicos con los más bajos del mercado.



- **Consulta de counts por Internet**

Para contar con información actualizada y fácil de acceder, los clientes pueden consultar por Internet los saldos y movimientos de sus cuentas corrientes y de ahorro.

3.- Diagnostico

3.1.- Identificación de los públicos externos y sus percepciones:

Cuentan con 58250 cincuenta clientes en Ecuador

ProCredit cuenta con 58250 cincuenta clientes a nivel de Ecuador, los cuales acceden a los servicios, mientras que su cartera es de 160 millones de dólares, la cual ha tenido un fuerte crecimiento en el 2008 a pesar que ha sido un año muy difícil, les enorgullece porque el Banco es pequeño y ha crecido económicamente. Cuenta con 12000 clientes en Quito.

3.2.- Identificación de los públicos internos y sus expectativas

Banco Procredit cuenta con 350 empleados en total de las 8 agencias en Quito. Sus expectativas son muy positivas ya que se sienten identificados con la institución debido a que brinda estabilidad laboral, económica, y profesional.

4.- Proceso de investigación

Contenido

4.1 Introducción:

En el Banco Procredit existen diferentes canales de comunicación por los cuales los clientes externos pueden acceder para obtener la información acerca del Banco, de los productos, eventos, y servicios que ofrece

Estos son:

- **Página web del Banco; [www.bancoprocredit .com. ec](http://www.bancoprocredit.com.ec):** La pagina web del banco procredit ha sido creada con el propósito de monitorear cuantas personas acceden para obtener los servicios del banco. Ya que esta herramienta es utilizada también por el público de clase media alta y alta donde se pueden realizar transacciones, pagos, transferencias, y consultas de cuentas. Al día la pagina web recibe de 40 a 50 visitas diarias de domingo a domingo solo en la ciudad de Quito, lo que se puede ver es que satisface la necesidad del público.
- **Línea Gratuita 1 800 100 400:** La Línea gratuita 1800 ha sido una herramienta favorable para el banco, donde los clientes han obtenido las respuestas y solución a sus problemas. También donde pueden dar sus sugerencias acerca de nuestro servicio. El promedio de llamadas es de 100 llamadas diarias de domingo a domingo.
- **Trípticos:** Este canal de comunicación es muy satisfactorio para el banco, ya que se ha visto buenos resultados a través de las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales (conocimiento de quien es Banco Procredit, productos y servicios que ofrece y la ubicación de las agencias a nivel nacional).

4.2 Planteamiento del problema: Falta de conocimiento y difusión del Banco Procredit hacia sus públicos externos potenciales.

4.3 Objetivos de la investigación:

General: Mejorar el posicionamiento y la imagen del Banco Procredit ante sus públicos externos, consiguiendo llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.

Específicos:

- 1.- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Banco Procredit, para el incremento de nuevos clientes.
- 2.- Mantener puntualmente informados a los públicos externos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación.
- 3.- Establecer una relación idónea con los medios de comunicación para informarles de iniciativas, lanzamiento de productos o servicios, eventos, ideas, sugerencias, opiniones, etc.
- 4.- Fidelizar los clientes actuales del Banco Procredit creando un vínculo existente entre ellos y el Banco.

4.4 Metodología de la Investigación:

➤ Técnicas (encuestas)

Para nuestros objetivos utilizaremos la técnica de las encuestas, el lugar donde se aplico la investigación, fue en la ciudad de Quito Pichincha.

Ejecución de la investigación

1.- Empleados

Las encuestas se realizaron a 100 empleados de las 8 agencias de Banco Procredit en Quito.

2.- Clientes Actuales

Las encuestas se realizaron a 200 clientes actuales de 12000 clientes que existen en Quito.

3.- Clientes Potenciales

Las encuestas se realizaron a 400 personas dentro de la ciudad de Quito.

Modelo de la encuesta Clientes Potenciales

1.- Conoce o ha escuchado Hablar del Banco Procredit?

Si.....

No.....

2.- Como se entero Ud. acerca del Banco Procredit?

- Publicidad.....
- Medios de comunicación.....
- Referidos.....
- Trípticos.....
- Promociones de puerta a puerta.....
- Eventos.....

○ Otros.....

3.- Conoce los servicios o productos del Banco Procredit?

Si.....

No....

4.- Trabaja con otras Instituciones Financieras?

Si.....

No.....

5.- Con cuales instituciones financieras trabaja?

Banco Pichincha ()

Solidario ()

Unibanco ()

Banco del fomento ()

Otros.....

6.- Que productos maneja con la Institución Financiera?

Cuenta d Ahorros ()

Prestamos ()

Cuenta Corriente ()

Depósito a Plazo Fijo ()

Otros.....

7.- Con cuál de los siguientes productos le gustaría Trabajar?

Cuenta de Ahorros ()

Cuenta Corriente ()

Crédito ()

Tarjeta de debito ()

Depósito a Plazo Fijo ()

Otros

.....
.....

**Encuesta Empleados
Banco Procredit**

A qué departamento Pertenece:

Marque con un visto la respuesta que Ud. cree que sea la correcta

1.- ¿Cuál cree Ud. que es la Misión de Banco Procredit?

1. () Banco Procredit está enfocado a ofrecer un servicio de alta responsabilidad en los sistemas financieros, ofreciendo prestamos solo a grandes empresas solidas y establecidas

2. () Banco ProCredit es un banco orientado al desarrollo de los países en que operamos que ofrece servicios financieros integrales. Ofrecemos un excelente servicio al cliente y una amplia gama de productos bancarios. En nuestras operaciones de crédito nos orientamos principalmente a las micro, pequeñas y medianas empresas porque estamos convencidos de que éstas crean el mayor número de empleos y aportan una contribución significativa a las economías en las que operan.

3. () Banco Procredit es una empresa con fines lucrativos, que ofrece a la gente un servicio de préstamos confiables y seguros, velando por la estabilidad económica de los mismos.

2.- ¿Cuál cree Ud. que es la Visión de Banco Procredit?

1. () Nuestra visión es llegar a incrementar 50 sucursales para el año 2010.

2. () Nuestra visión es llegar a incrementar mas sucursales en todas las regiones del Ecuador y ofrecer puestos de trabajos a mas ecuatorianos.

3. () Ser la mejor institución financiera líder en microfinanzas, realizar operaciones con procedimientos simples y eficientes. Tener un personal capacitado, motivado e identificado con la institución.

3.- ¿Cuál de los siguientes términos cree Ud. que son los valores corporativos del Banco Procredit.? Seleccione 3.

() Solidaridad

() Responsabilidad Social

() Estabilidad

() Confianza

() Respeto

() Credibilidad

4.- Cual de los siguientes términos cree Ud. que son los productos que ofrece Banco Procredit?

- Libreta de Ahorros
- Tarjeta de Crédito
- Cuenta Corrientes

- Seguros de Vida
- Prestamos
- Servicio al Cliente

5.- A través de qué medios se entera Ud. de lo que sucede dentro de la empresa.

- Carteleras
- Reuniones
- Mail
- Chismes

Otros Cuales.....

6.- Siente que su opinión es importante en la empresa?

SI ()

NO ()

Porque:

.....

7.- Como considera que es el trato hacia el empleado dentro de la empresa?

- Malo
- Bueno
- Excelente

Porque:

.....

8.- Cuales son las expectativas que Ud. tiene acerca de la empresa, con visión al futuro?

.....

**Modelo de la encuesta
Clientes Actuales**

Nombre:

Edad:

Dirección:

E:C

Dependientes:

O:C

Actividad Económica

Nivel de Instrucción

1.- Como conoció del banco procredit?

- Publicidad.....
- Medios de comunicación.....
- Referidos.....
- Trípticos.....
- Promociones de puerta a puerta.....
- Eventos.....
- Otros.....

2.- Que productos le ofreció el banco?

Crédito ()

Cuenta de ahorro ()

Cuenta corriente ()

Depósitos a plazo fijo ()

Otros.....

Ninguno ()

3.- Como fue la atención que le ofreció el banco Procredit?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Porque:.....

4.- Está satisfecho con los servicios que le ofrece el Banco Procredit?

Si ()

No ()

Porque:

5.- Con que otros productos le gustaría trabajar?

Tarjeta de crédito ()

Servicio de internet ()

Pago de servicios básicos por medio de la libreta de ahorros ()

Tarjeta de debito ()

Otros cuales:

.....

6.- Que beneficios ha obtenido del Banco Procredit?

.....

7.- Que canal de comunicación utiliza Ud. para informarse o utilizar los productos y servicios que ofrece el banco?

Pagina web ()

Línea gratuita 1 800 100 400 ()

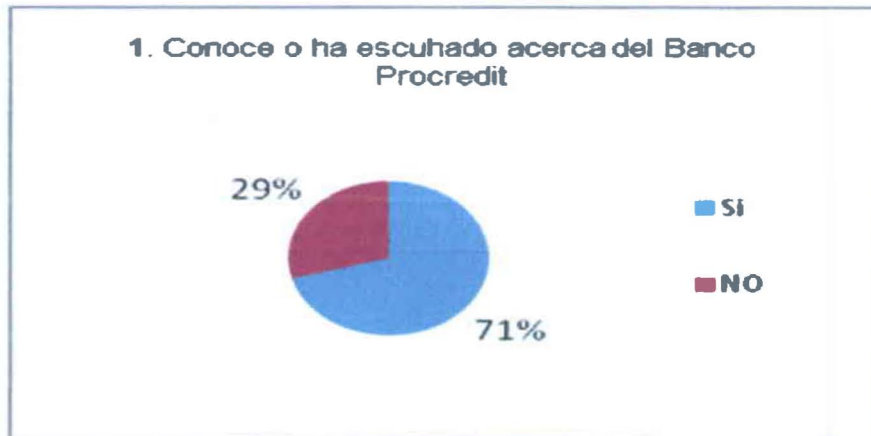
Servicio al Cliente ()

Oficiales de cuenta ()

4.5 Diagnostico y determinación de los problemas comunicacionales.

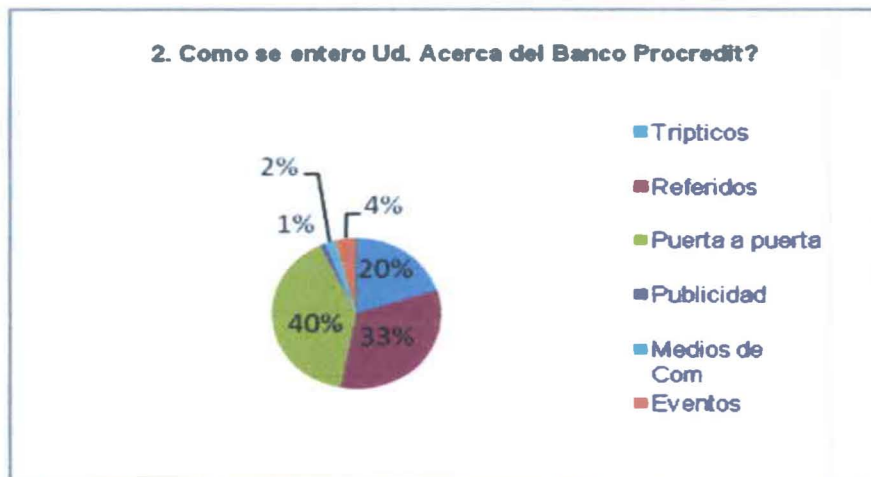
Clientes Potenciales

1.-



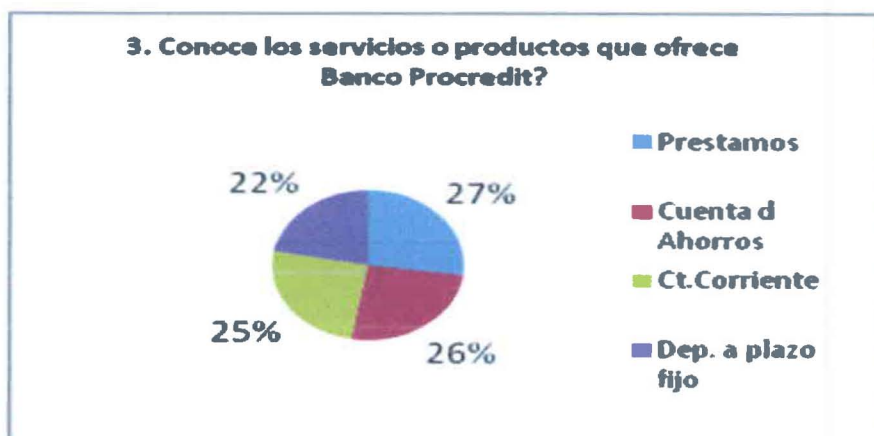
En este grafico podemos observar que el banco ha creado una gran acogida por el nivel de conocimiento que la gente tiene de la existencia de la organización.

2.-



En este grafico podemos ver que las herramientas más efectivas por las cuales la gente se entero acerca del banco son: el puerta a puerta gracias a los oficiales de crédito, los referidos por los mismos clientes del banco y a través de trípticos entregados en las calles, y agencias del banco, esto nos lleva a concluir que estas 3 herramientas son las efectivas para que la gente conozca del banco.

3.-



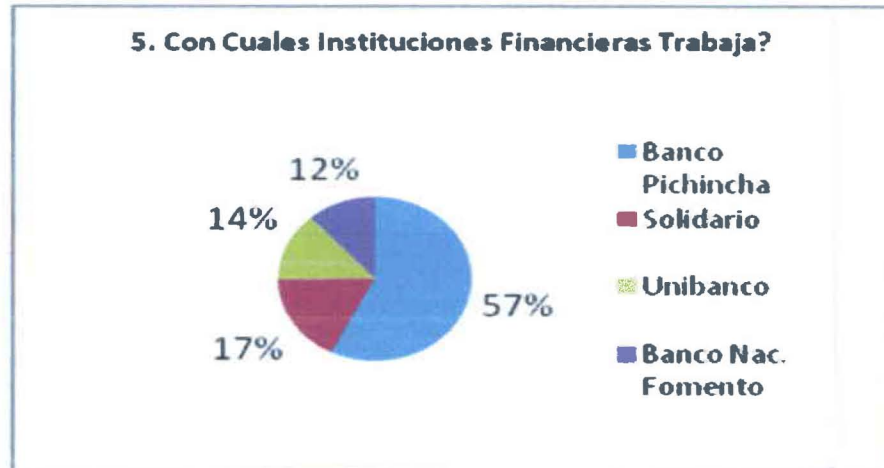
De aquellos que saben acerca del banco podemos ver que hay un buen nivel de conocimiento de los servicios y productos que ofrece ya que los mas destacados y aquellos en los cuales el banco hace énfasis son aquellos que los clientes potenciales conocen dando así importancia a los 4 principales servicios del banco.

4.-



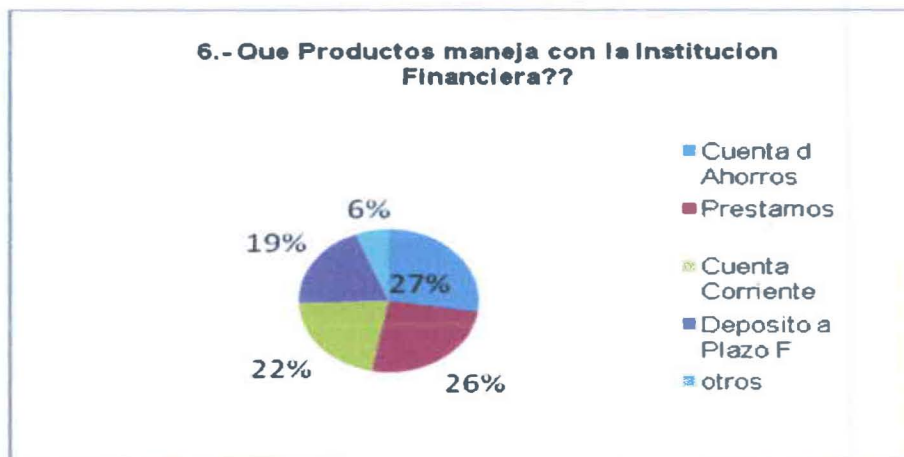
Debemos tomar en cuenta que el Banco Procredit no ha logrado fidelizar a sus clientes y esto hace que ellos aun trabajen con otras instituciones financieras por lo cual se debe trabajar en estrategias que generen que la organización sea la primera opción de los clientes.

5.-



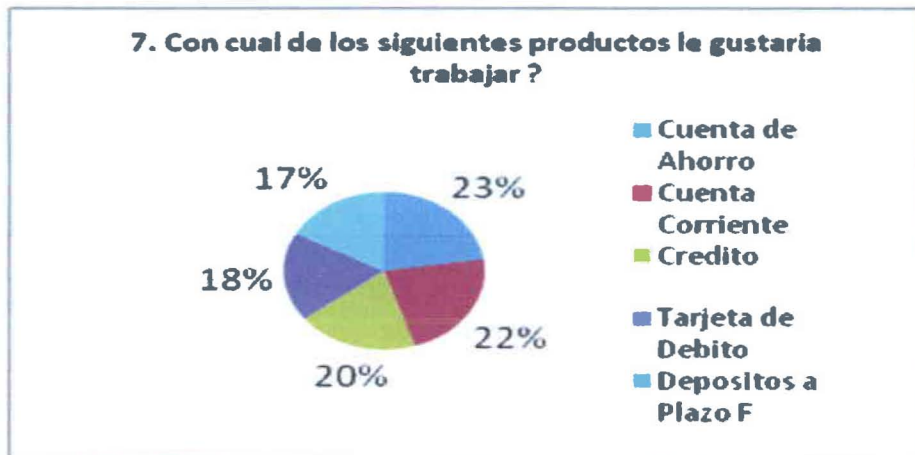
En este grafico podemos observar que estas 4 instituciones financieras constituyen la competencia directa del banco procredit, por lo cual se deberá trabajar en ampliar el servicio y productos que se ofrece para así establecerse como la primera sobre la competencia.

6.-



En este grafico observamos que productos manejan la competencia, que son los mismos que ofrece el banco Procredit, lo cual debe hacer una diferencia que los clientes potenciales noten, en los beneficios y facilidades al trabajar con los servicios del banco.

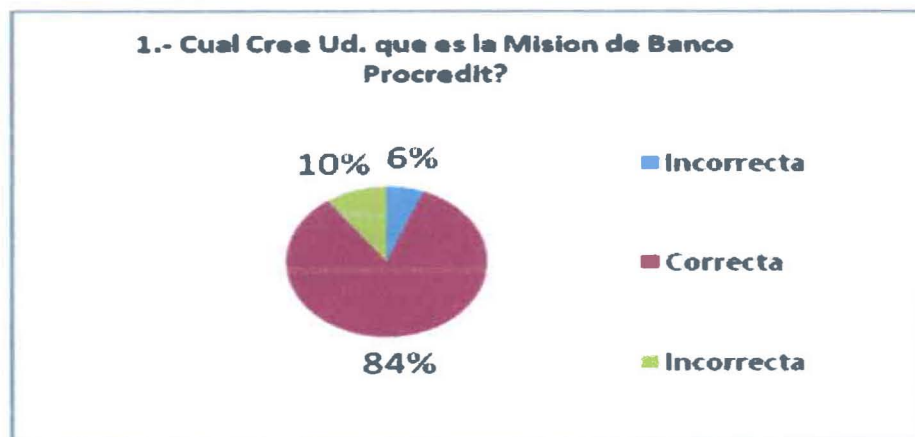
7.-



Aquí podemos ver que la necesidad de la gente actualmente se basa en las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, prestamos, depositos a plazo fijo por lo cual el banco procredit debera satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

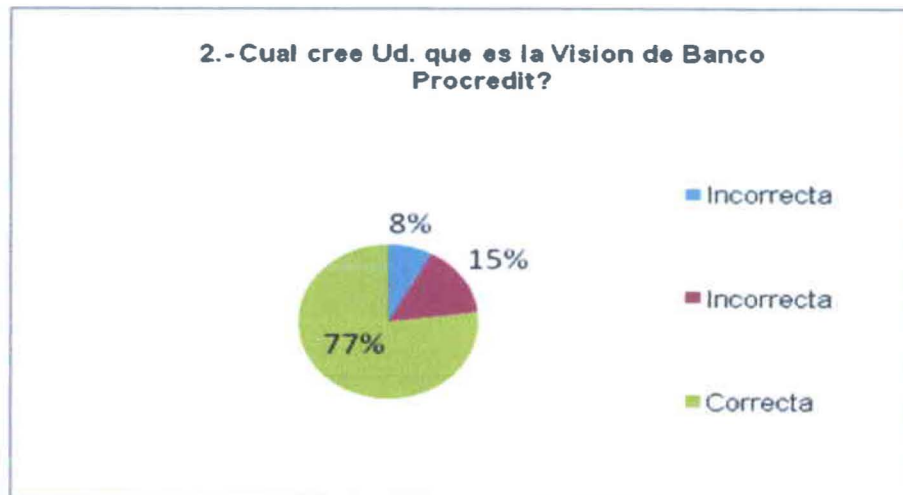
Empleados:

1.-



Podemos observar que el 84% de los empleados de Banco Procredit conocen la mision de la institucion lo que nos permite ver que saben quien es Banco Procredit y asi mismo ellos pueden transmitir a los clientes acerca del Banco.

2.-



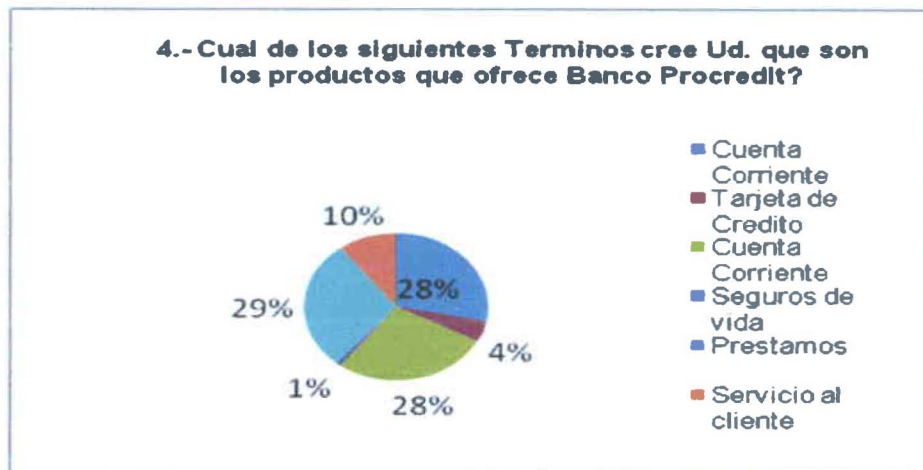
El 77% de los empleados conocen la visión del Banco, esto nos permite ver que se sienten identificados con el Banco, saben a dónde quieren llegar como institución, y que el cumplimiento de la misma es trabajo de todos aquellos que conforman la empresa.

3.-



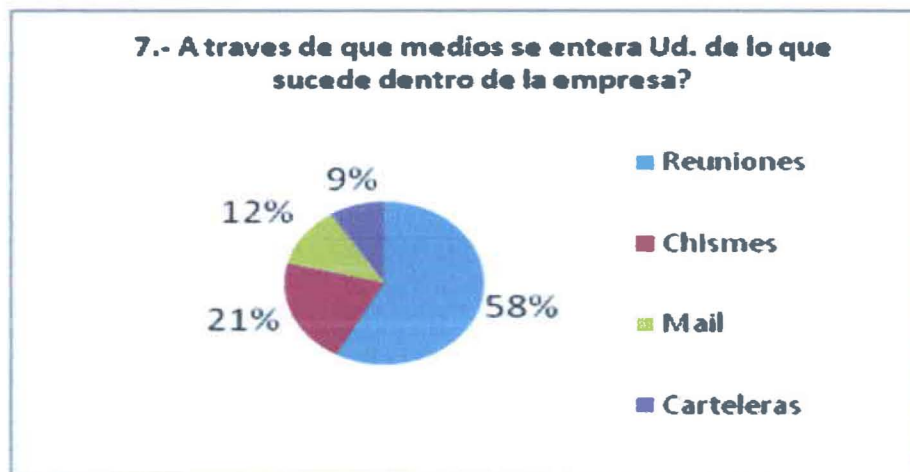
Aquí vemos como los empleados del banco Procredit tienen una cultura corporativa fuerte ya que los valores están claramente definidos y ampliamente difundidos.

4.-



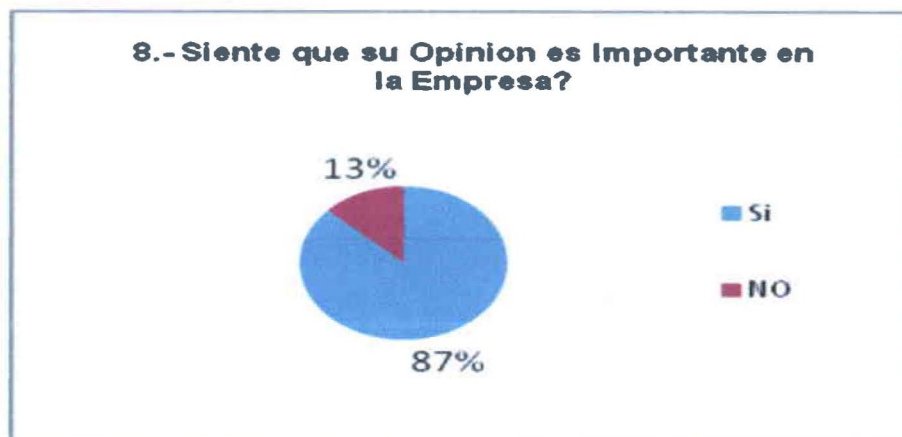
En este analisis podemos observar que los empleados conocen muy bien de los productos que el banco ofrece, y esto permite a la organizacion alcanzar su mision y metas.

5.-



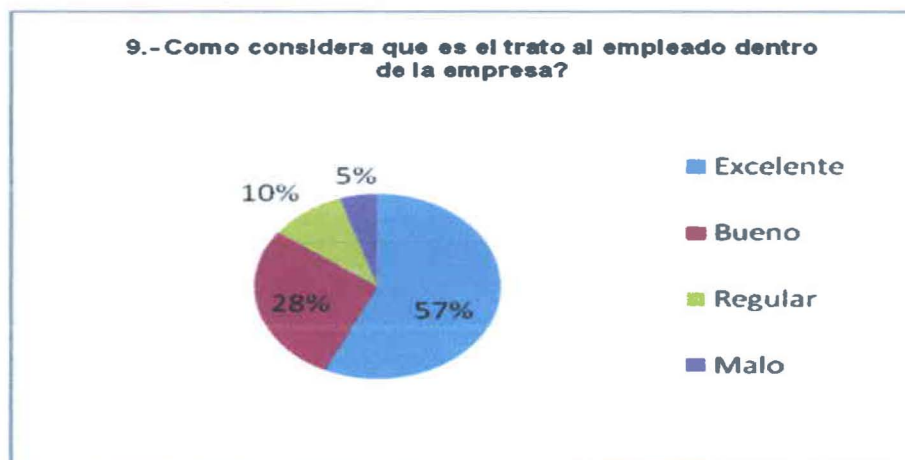
Aquí podemos ver que las reuniones ocupan un espacio importante por el cual los empleados se enteran de lo que sucede dentro de la organización , esto crea un ambiente sano de trabajo ya que este medio ha sido establecido por el mismo banco.

6.-



Podemos decir que al analizar que el 87% de los empleados sienten que su opinión es importante, nos muestra que se sienten motivados y comprometidos con la organización, porque les dan importancia a sus opiniones.

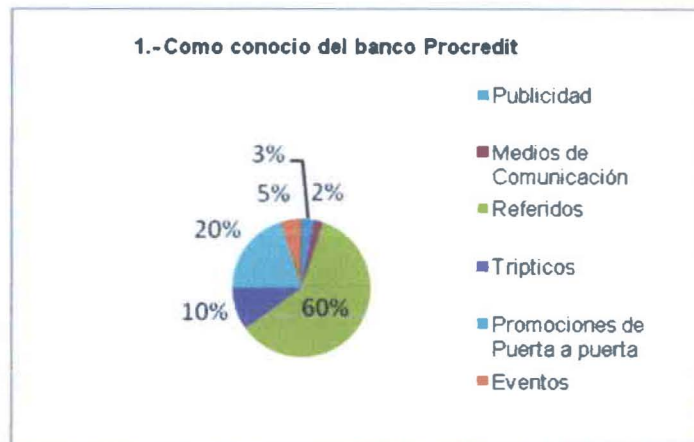
7.-



En esta pregunta podemos ver que no se generan quejas acerca del trato a los empleados al contrario ellos sienten que el trato es excelente y bueno hacia ellos, y genera una buena conducta de los miembros de la organización con la misma.

Cientes Actuales:

1.-



Aquí vemos que los clientes actuales llegaron a través de referidos que utilizan los servicios y productos del banco procredit, una de las técnicas de mayor efectividad del banco son los referidos, también las promociones de puerta a puerta, seguido por los tripticos y eventos. Es por esto que se debe fortalecer estos medios por los cuales el banco es conocido.

2.-



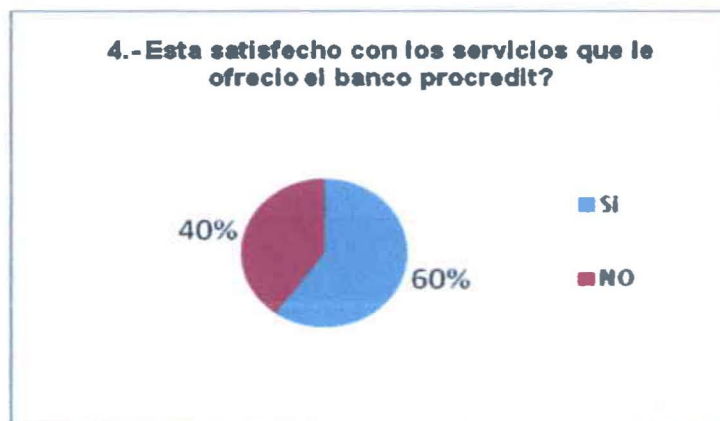
Lo que aquí podemos ver es que hubo una buena información a los clientes actuales de algunos productos que ofrece el banco sin dejar a un lado que hay una falta de conocimiento de los nuevos productos que el banco brinda.

3.-



Aquí nos muestra que los clientes actuales opinan que hay una muy buena atencion brindada por parte del banco en lo que se refiere a rapides, atencion y a costos.

4.-



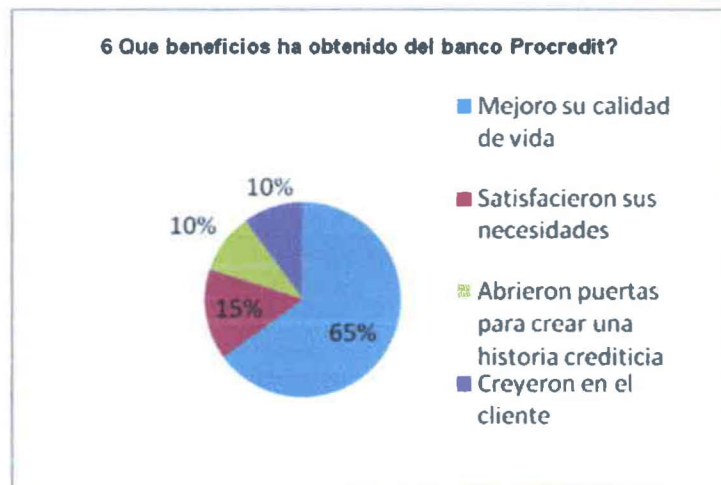
Podemos observar que si bien mas de la mayoría de los clientes estan satisfechos con los servicios que ofrece el banco, el 40% opina que hay poca cobertura, falta de informacion, y facilidad de acceso lo que nos lleva a poner enfasis en estrategias que suplan las necesidades de los clientes.

5.-



En base a la respuesta y la necesidad de los clientes se creo la master debit que es una tarjeta de debito no de credito para que los clientes puedan utilizar en cajeros automaticos en Quito. La estrategia es dar a conocer tanto a los clientes como a los medios de comunicaci3n ya que es un respaldo el trabajar con master card, y asi en un futuro poder brindar un nuevo servicio como la tarjeta de credito.

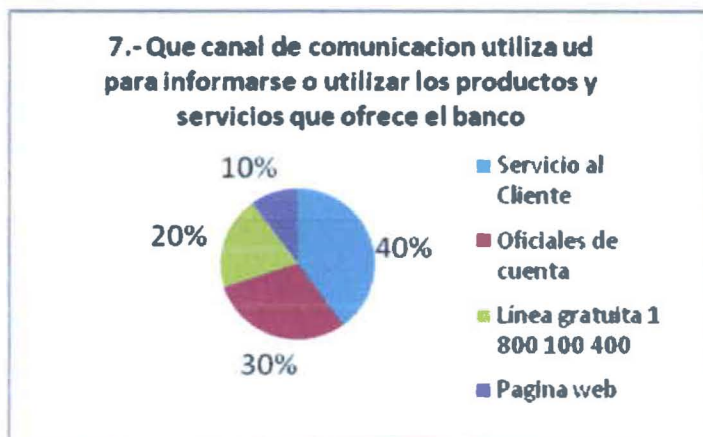
6.-



A traves de las diferentes respuestas que nos brindaron los clientes actuales acerca del beneficio de trabajar con el banco podemos decir que existen oportunidades de llegar a m1s y m1s clientes dando a conocer los beneficios de un banco con respaldo internacional, que suple las necesidades de sus clientes, que cree en ellos,

y que abre las puertas para iniciar una historia crediticia esto se convierte en una fortaleza del banco.

7.-



Podemos ver que los canales más utilizados por los cuales los clientes actuales se enteran de los servicios que ofrece el banco son a través del servicio al cliente, seguido por los oficiales de cuenta, es así que se debe promocionar los canales como la línea gratuita y la pagina web ya que la gente no tiene mucho conocimiento del mismo.

4.5.1 Análisis del Entorno: (amenazas y oportunidades)

Amenazas

- ❖ **Competencia:** Debido a que existen otros bancos que otorgan crédito y pueden tener los gastos representativos más bajos, el trámite más sencillo, menos papeleo, y el crédito en menor tiempo.

Oportunidades

- ❖ Tenemos oportunidades de entrar a nuevos mercados y crear nuevas plazas a nivel nacional, ya que en lo internacional ya existe el Banco y esto nos da respaldo para crecer en el Ecuador.

4.2 Análisis Organizacional (fortalezas y debilidades)

Fortalezas

- ❖ Servicio
- ❖ Atención
- ❖ Respaldo Internacional
- ❖ Cuentas de ahorro y corriente con cero costos de mantenimiento
- ❖ Sin necesidad de inversiones para obtener un crédito

Debilidades

- ❖ **Poca Cobertura:** Estamos tratando de llegar a todo el país y esto hace que la gente no tenga conocimiento de nuestro Banco.
- ❖ Falta de Publicidad en los medios de comunicación

CUADRO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS	Cronograma	Responsable
<p>1.- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Banco Procredit, para el incremento de nuevos clientes.</p>	<p>*Promocionar toda nuestra gama de productos y servicios!</p>	<p>1.- Se organizara una charla con los jubilados del seguro en el sector sur de la ciudad, (la magdalena) Al terminar la charla se les dará un break a cada uno de los asistentes y se les tomara sus datos para tener un contacto y poder trabajar con ellos a futuro.</p>	<p>Humanos Económicos</p>	<p>Fecha: 05 de Mayo del 2009</p>	<p>Depto. Relaciones Públicas. Depto. Captaciones</p>
		<p>2.- Universidad Salesiana de Quito. Durante 2 días se pondrá un stand en el patio central de la universidad donde los estudiantes podrán acercarse para obtener información de Quienes Somos y como podrán obtener los beneficios de abrir una cuenta de ahorros.</p>	<p>Humanos Económicos</p>	<p>Fecha: 07 y 08 de Mayo del 2009</p>	<p>Depto. Relaciones Públicas. Depto. Captaciones</p>

<p>2.-Mantener puntualmente informados a los públicos externos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer la empresa, de lo que hace y de los resultados de su actuación</p>	<p>*Posicionando de la marca del banco y sus productos, principalmente la cuenta pro chicos.</p> <p>*Conocerán las actividades, eventos, nuevas aperturas, beneficios, nuevos productos, que el Banco realiza mes a mes.</p>	<p>Aprovechando la afluencia de personas que se dan cita los días Sábados en el parque metropolitano, Se realizara una promoción directa, que incluirá la presentación de una payaso y pintar las caritas a los niños asistentes.</p> <p>1.- Se les hará llegar a los clientes actuales del Banco la revista conexión que se realiza cada mes, con sus estados de cuenta.</p> <p>2.- Dar a conocer nuestros canales de comunicación externa: la pagina web, y la línea 1800, a través de todo el personal de cada agencia donde los clientes podrán acceder a la información y resolver cualquier situación que tengan.</p>	<p>Humanos Económicos</p> <p>Humanos Económicos</p> <p>Humanos Económicos</p>	<p>Fecha: Sábado 16 de Mayo del 2009 Hora: 10am</p> <p>Fecha: 2 de Junio del 2009 Medio: Serví-Entrega.</p> <p>Fecha: 2 de Junio del 2009. Reunión con los Jefes de cada agencia para darles las instrucciones de promocionar los canales de comunicación.</p>	<p>Depto. Relaciones Públicas Depto. captaciones (oficiales de captaciones, 2 por cada agencia de quito)</p> <p>Depto. Relaciones Publicas</p> <p>Depto. Relaciones Publicas Gerente Regional Jefes de cada agencia.</p>
--	--	---	---	--	--

<p>3.- Mantener una relación idónea con los medios de comunicación para Informarles de iniciativas, lanzamiento de productos o servicios, eventos, ideas, sugerencias, opiniones, etc.</p>	<p>*Dar a conocer sobre el crecimiento de nuestra institución y las proyecciones para el año 2009.</p>	<p>1.- Se realizara un desayuno de trabajo con el motivo de la visita de nuestro presidente el Dr. Gabriel Schort con la partición de los medios más importantes del país. En donde se les entregara un Folleto con la información básica acerca de nuestro banco y se hará la invitación al evento de lanzamiento de la tarjeta máster debit.</p>	<p>Humanos Económicos</p>	<p>Fecha: 3 de Junio. Reunión con todo el personal de cada agencia para indicarles la estrategia.</p> <p>14 de Mayo : Entrega de invitaciones a los medios de comunicación</p> <p>Lugar: 6 sexto piso agencia matriz.</p> <p>Jueves 21 de enero a las 9h00</p> <p>Lunes 18 de Mayo Reunión con el presidente del Banco y la Gerente de servicios y productos Bancarios para elaborar el discurso que se hablara el día del evento.</p> <p>Martes 19 de Mayo recordatorio a los medios de comunicación.</p>	<p>Depto. Relaciones Públicas Junta Gerencial, Jefes de agencia, coordinadores, jefes de departamentos.</p>
--	--	--	---------------------------	--	---

<p>4.- Fidelizar los clientes actuales del Banco Procredit creando un vínculo existente entre ellos y el Banco.</p>	<p>Trato personalizado, utilizando nuestra herramienta de comunicación el puerta a puerta</p>	<p>2.- Realizar un cóctel publicitario donde se llevara a cabo el lanzamiento de la primera tarjeta máster debit del Ecuador</p> <p>1.- Cada oficial de crédito se encargara de entregar a sus clientes un sobre donde se les hará llegar un folleto donde podrán acceder para obtener la tarjeta, esta será entregada en las agencias cercanas de cada cliente. Y para crear un vínculo familiar con el banco, se les entregara el chanchito de la cuenta pro chicos donde se encontrara un dólar dentro y un folleto donde se les explicara como obtener su cuenta, y así se promocionara la cuenta pro chico.</p>	<p>Humanos Económicos</p> <p>Humanos Económicos</p>	<p>Fecha: Miércoles 27 de Mayo del 2009 Lugar: hotel Sheraton Quito</p> <p>Fecha: del 25 de Mayo al 30 de Mayo del 2009</p>	<p>Depto. Relaciones Públicas Depto. Marketing De productos y servicios bancarios.</p> <p>Depto. Relaciones Públicas Depto. captaciones (oficiales de captaciones)</p>
---	---	--	---	---	--

PRESUPUESTO:

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	MENSUAL	QUIMESTRAL
1. Promocionar toda nuestra gama de productos y servicios!	Charla con los jubilados: Cofee break	USD 1.50	USD 600	
2.- Conocerán las actividades, eventos, nuevas aperturas, beneficios, nuevos productos, que el Banco realiza mes a mes.	Impresión de 15000 ejemplares de la revista Conexión Procredit.	USD 1.20	USD 18000	USD 18.000
	Entrega de la revista conexión con los estados de cuenta. Servicio de Servi Entrega	USD 1.00	USD 15000	USD 15000
3 Dar a conocer sobre el crecimiento de nuestra institución y las proyecciones para el año 2009	Invitaciones para el desayuno	USD 4.00	USD 24.00	
	Desayuno	USD 6.00	USD 60.00	

	Folleto de información del banco	USD 8.00	USD 80.00	
	Lanzamiento de la máster debit, alquiler del local y coffe break	USD 7.00	USD 362	
4 Fidelizar los clientes actuales del Banco Procredit creando un vinculo existente entre ellos y el Banco.	Alcancías chanchito procredit.	USD 0.50	USD 7500	
	Elaboración de la caja del chanchito procredit chicos.	USD 0.42	USD 6300	
	Impresión del folleto cuenta de ahorro infantil	USD 0.80	USD 12000	
	Impresión del folleto solicitud de tarjeta de debito.	USD 0.80	USD 12000	
SUB-TOTAL			USD 71.926	USD 33.000
IVA	Todos los precios incluyen IVA		USD 0.00	USD 0.00
TOTAL			USD 71.926 TOTAL DEL PRIMER LANZAMIENTO	USD 104.926 TOTAL DE LA CAMPAÑA

PRECIOS DE PAUTAJE EN LA REVISTA CONEXIÓN

UBICACIÓN EN LA REVISTA	PRECIOS	MODULOS
Contraportada	USD 6802.56	
1 Página entera interior	USD 4709.44	16 módulos
Media Pagina	USD 2854.72	8 módulos
Cuarto de pagina	USD 1937.26	4 módulos
Pie de pagina	USD 1937.26	4 módulos
TOTAL	USD 18241.24 QUIMESTRAL	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

Al realizar la auditoria de comunicación al banco procredit, pude observar que su cultura corporativa es fuerte generando así, una identidad clara de quien es el banco, y hacia donde se quiere llegar.

A pesar de que el Banco está establecido hace 4 años en el Ecuador, ha logrado posicionarse en el mercado, compitiendo así con instituciones financieras que tiene trayectoria en el mercado nacional.

Sin embargo una de las amenazas más grandes es la competencia; debido a que existen otras instituciones financieras que ofrecen los mismos productos y servicios del banco.

Existe poca información de las actividades que realiza el banco y de los servicios que ofrece hacia sus clientes actuales.

La poca cobertura tanto en las aperturas de nuevas agencias, como el trabajo con los medios de comunicación ha hecho que se genere la falta de conocimiento del banco en los diferentes grupos sociales, ya que Banco Procredit no solo se enfoca en la clase social baja sino que es una institución que se creó para cubrir las necesidades de todo tipo de persona.

Es por esto que se recomienda un comunicador corporativo que lleve a cabo un plan de comunicación y relaciones públicas para así detectar cuales son los escenarios en los cuales la comunidad se está moviendo, y suplir sus necesidades, generando así un mayor posicionamiento del banco en el mercado.