



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas Y Económicas

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE INVERSIÓN DE  
EXCEDENTES EN EMPRESAS FAMILIARES EN LA CIUDAD DE QUITO,  
PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROPUESTA ESTRATÉGICA DE  
CAPTACIÓN DE ESOS RECURSOS EN BANCO PROCREDIT

AUTOR: Darío Javier Mariño Velasco

DIRECTOR: Johannes Ritz

2021

Quito, Ecuador

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación comprende el análisis de factores de decisión de inversión de excedentes en empresas familiares en la ciudad de Quito por parte de clientes de Banco ProCredit, para la elaboración de una propuesta estratégica de captación de esos recursos.

Para este objetivo, en primer lugar, se argumentó a través del marco teórico, el rol y relevancia del sistema financiero en la economía del Ecuador, a través del financiamiento de las empresas, sean estas mico, pequeñas, medianas o grandes. De igual forma, se argumenta teóricamente la relación de negocios que Banco ProCredit sostiene con sus clientes de pequeña y mediana empresa. Posterior, se hace una revisión de las principales características de las empresas familiares, sus particularidades de gestión y motivaciones en la toma de decisiones entre estas las financieras. Finalmente, se desarrolla una revisión de las principales características y medios de una comunicación de marketing directo, que sostendrá la estrategia que se plantea en el capítulo respectivo.

Para la investigación, se consideró los clientes de mediana empresa de Banco ProCredit, que bajo una caracterización se identificaron como empresas familiares. De estas empresas, se consideró a los tomadores de decisiones financieras para la remisión de una encuesta digital que buscó obtener información desde dos perspectivas: desde tomador de decisiones financieras de la empresa y desde tomador de decisiones financieras de su propio patrimonio. Los resultados obtenidos de sendas encuestas, fueron analizados para encontrar patrones que permitieron definir una estrategia adecuada.

La estrategia planteada, se basa en la comunicación de los beneficios que Banco ProCredit ofrece actualmente para sus clientes de banca empresas y banca personas, que luego de un análisis de benchmark con sus principales competidores se identifica son menos costosos y que el cliente de ambos segmentos, de acuerdo a sus respuestas en la encuesta, desconoce existen. La estrategia se basará en comunicación directa y lo más personalizada posible a través de medios digitales y directos (peer to peer).

## ABSTRACT

This project is about the analysis of variables for investing decision making of family businesses - customers of ProCredit Bank - placed in Quito, in order to issue a strategic proposal for getting such money and increasing the bank saving portfolio.

In order to address this objective, firstly, is included a theoretical revision regarding the role and relevance of the financial system in the Ecuadorian economy, by lending micro, small, medium and big businesses. Afterword, a revision about the relationship between ProCredit Bank and its small and medium businesses customers is done. Then, the document goes through the description about the main features of family businesses, their management peculiarities and motivations in decision-making such as financial ones. Finally, a revision about the main characteristics and communication media related to direct marketing is set; this last, will be the source for issuing the strategic proposal.

For the research, ProCredit Bank's medium-sized business customers were considered, which under a characterization were identified as family businesses. From these companies, financial decision makers were considered for the submission of a digital survey that aimed to obtain information from two perspectives: from the financial decision maker of the company and from the financial decision maker of their own assets. The results obtained from the respective surveys were analysed to find patterns that made possible to define an adequate strategy.

The proposed strategy is based on, the communication of the benefits that ProCredit Bank currently offers to its business and private individuals banking customers. A benchmark analysis about these benefits shows as result that are less expensive than the competitors offer, being a benefit to both segments of customers. Is mentioned as well that according to customers answers in the survey, they do not know that all these benefits and services exist. The strategy will be based on direct communication and personalizing these communications.