



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas

Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial mención
Marketing.

TÍTULO:

**Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming
del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad
de Guayaquil**

Autora:

Carmen Beatriz Torres Carpio

Directora:

Lcda. Frida Bohórquez Suarez, MBA

Guayaquil, Abril 2015

Agradecimiento

Los resultados de este proyecto están dedicados a mi mayor guía espiritual que es Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para iniciar este objetivo, obteniendo una meta realizada, también dedicado a mis padres, César Torres y Luisa Carpio, quienes con su tenacidad y lucha insaciable forman parte de estos pilares, ellos confiaron en mis habilidades, apoyándome moral y económicamente, también dedicado a mis hermanitos mayores, César y Teresa Torres, quienes estuvieron apoyándome moralmente reanimando mi proceso de tesis.

A mi prima, Nancy Carpio Gómez, por su apoyo para realizar este proyecto y a mi enamorado, Miguel Avegno, mi “Gatito” compañero inseparable de cada jornada. Él presentó gran esfuerzo en mis momentos de decaimiento y cansancio.

Esta tesis no se podría haber llevado a cabo sin la ayuda de mi tutora Lcda. Frida Bohórquez, MBA, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto, el cual ha finalizado llenando mis expectativas, ella es una de las personas que confió plenamente en mi apoyándome para que este llegue a cumplirse con todos los requerimientos necesarios ante las autoridades y la sociedad.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y lo primordial formándonos como personas de bien bajo la moral espiritual que identifica a este centro educativo.

Carmen Beatriz Torres Carpio.

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a Dios, porque gracias a él he podido seguir adelante, dándome fuerzas para romper esos obstáculos que se me presentaron en el camino y no desistir.

A mis padres, quienes son mis dos grandes amores, mi mayor motivación, inspiración, pilar fundamental, guías y consejeros, a pesar de esos momentos difíciles que pasamos pusieron toda su confianza en mí. Fafi y mamita este logro es de ustedes, gracias por su apoyo, por cumplir mis sueños y estar junto a mí.

También a mis hermanitos mayores mi Mamut y Borreguita, a quienes los amo y adoro, gracias por sus consejos y motivación. A mi mamita Graciela Ayora, abuela materna, quien es un ser muy especial y primordial en mi vida.

Carmen Beatriz Torres Carpio.

Declaratoria de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de grado

Yo, Carmen Beatriz Torres Carpio, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Declaro, que el presente trabajo ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía y que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Carmen Beatriz Torres Carpio
C. C. 0929067288

Índice

Capítulo 1	1
1.1 Enunciado del problema.....	1
Delimitación	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación	6
Capítulo 2	8
Marco teórico.....	8
2.1 Planeación	8
2.2 Estrategia.....	9
2.2.1 Estrategia de nivel corporativo	10
2.2.2 Estrategia del nivel de negocio	10
2.2.3 Estrategia del nivel funcional.....	10
2.3 Análisis FODA.....	10
El análisis FODA se lo realiza en dos pasos:	11
2.4 Marketing.....	11
2.4.1 Cuatro pasos para poner en práctica el concepto de marketing:	12
2.5 Marketing directo.....	13
2.6 Marketing B2B (Empresa a Empresa)	13
2.7 Crear valor para el cliente	14
2.8 Microempresa	14
2.8.1 Clasificación de las microempresas	15
2.8.2 Según capacidad de acumulación	15
2.8.3 Según las actividades que desarrollan.....	16
2.8.4 Según la cantidad de funciones que desarrollan	16
2.8.5 Según número de persona	16

2.9	Emprender.....	17
2.10	Sistema Financiero.....	19
	19
2.11	Microcrédito.....	20
2.12	Proyecto	20
2.12.1	Tipos de proyectos	21
2.12.2	Tipos de proyectos de inversión.....	22
2.13	Confirming	23
2.14	Plan estratégico de marketing	23
2.15	Marketing relacional	24
2.16	CRM.....	25
2.17	Mercado	27
2.18	Posicionamiento	28
2.19	Investigación	28
2.19.1	Tipos de investigación	30
2.19.2	investigación Documental.....	30
2.19.3	Investigación de Campo.....	31
2.20	fuentes de recolección de información.....	31
2.21	Técnicas de recolección de la información	32
2.21.1	Observación directa.....	32
2.21.2	Encuesta	33
2.22	Encuesta Piloto.....	33
Capítulo 3		34
Marco metodológico.....		34
3.1	Diseño de la Investigación	34
3.1.1	Investigación Documental.....	34
3.1.2	Investigación de Campo.....	35
3.2	Investigación primaria.....	36
3.2.2.1	Población y muestra	36
Capítulo 4		53

Propuesta del plan de marketing.....	53
4.2 Objetivos del plan de marketing.....	53
Objetivo General.....	53
Objetivos Específicos.....	54
4.3 Descripción de la propuesta	54
4.4 Plan de marketing estratégico para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.	55
4.5 Estrategias de ventas	55
4.6 Estrategias de Promoción	59
4.7 Estrategias de Fidelización.....	62
4.8 Estrategias de Expansión	64
4.9 Presupuesto	66
4.10 Cronograma	67
4.11 Seguimiento de la propuesta	69
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
Bibliografía.....	72
Anexos	75

Ilustraciones

Capítulo 1

Ilustración 1.1 Croquis de la ubicación de la zona sur de la ciudad Guayaquil	4
---	---

Capítulo 2

Ilustración 2.1 Microempresa	16
Ilustración 2.2 Emprendedor	17
Ilustración 2.3 Bienes y servicios	23
Ilustración 2.4 Proceso plan de marketing	24
Ilustración 2.5 Pilares fundamentales empresa-cliente	26
Ilustración 2.6 CRM.....	27

Capítulo 4

Ilustración 4.1 Flujo de la propuesta.....	55
--	----

Ilustración 4.2 Pilares fundamentales empresa-cliente	56
Ilustración 4.3 Dópticos (exterior)	57
Ilustración 4.4 Dópticos (interior)	58
Ilustración 4.5 Pagina de Facebook Confirming BG	59
Ilustración 4.6 Sorteos Confirming BG	60
Ilustración 4.7 Promoción Capacitación Personalizada	61

Tablas

Capítulo 2

Tabla 2.1 Actividades del Sistema Financiero	19
Tabla 2.2 Factores intervinientes de un proyecto.....	21

Capítulo 3

Tabla 3.1 Confirming BG en las grandes empresas	35
Tabla 3.2 Nivel de aceptación de la propuesta	37
Tabla 3.3 Porcentaje de pago a proveedores	39
Tabla 3.4 Porcentaje de pago a proveedores	40
Tabla 3.5 Porcentaje tipo de institución financiera	42
Tabla 3.6 Participación del mercado bancario.....	44
Tabla 3.7 Detalle de la no aceptación del servicio financiero.....	44
Tabla 3.8 Porcentaje de recuperación de inversiones	46
Tabla 3.9 Detalle de aceptación a pago de interés	47
Tabla 3.10 Detalle de respuesta negativa a la realización de sobregiros	49
Tabla 3.11 Detalle del porcentaje de proveedores en las microempresas.....	50
Tabla 3.12 Microempresarios dispuestos a realizar cambios en respuesta negativa.....	52

Capítulo 4

Tabla 4.1 Ficha de clientes Confirming Banco de Guayaquil	63
Tabla 4.2 Matriz Mercado Producto	64
Tabla 4.3 Presupuesto	66
Tabla 4.4 Cronograma	68
Tabla 4.5 Seguimiento del plan de marketing.....	69

Gráficos

Capítulo 3

Gráfico 3.1 Encuesta Piloto	37
Gráfico 3.2 Frecuencia de pago a proveedores	39
Gráfico 3.3 Forma de pago a proveedores	40
Gráfico 3.4 Relación comercial con institución financiera.....	41
Gráfico 3.5 Tipo de institución financiera	41
Gráfico 3.6 Nombre de institución financiera con la que se maneja.....	42
Gráfico 3.7 Aceptación del servicio financiero	43

Gráfico 3.8 Respuesta negativa a la aceptación del servicio financiero	44
Gráfico 3.9 Nivel de conocimiento del servicio Confirming.....	45
Gráfico 3.10 Nivel estimado de recuperación de inversiones	45
Gráfico 3.11 Nivel de aceptación de la propuesta	46
Gráfico 3.12 Nivel de aceptación a pago de interés	47
Gráfico 3.13 Nivel de aceptación para la realización de sobregiros	48
Gráfico 3.14 Respuesta negativa a la realización de sobregiros.....	48
Gráfico 3.15 Nivel de aceptación para mejorar la rentabilidad.....	49
Gráfico 3.16 Promedio de proveedores en las microempresa	50
Gráfico 3.17 Nivel de aceptación de beneficio	51
Gráfico 3.18 Nivel de aceptación en cambio de gestión de pago.....	51
Gráfico 3.19 Respuesta negativa al cambio de gestión de pago	52

Anexos

Anexo 1. Grandes Empresas Matriculadas Banco Guayaquil	76
Anexo 2 Confirming BG Grandes Empresas.....	77
Anexo 3 Confirming Banco Guayaquil S.A	80
Anexo 4 Encuesta Piloto.....	81
Anexo 5 Encuesta	82
Anexo 6 Validación de encuesta.....	85



Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.

Autora: Carmen Beatriz Torres Carpio

ctorresc@est.ups.edu.ec

Directora: Lcda. Frida Bohórquez Suarez, MBA

fbohorquez@ups.edu.ec

Resumen

El servicio Confirming lo brinda el Banco Guayaquil, su función principal es cancelar de forma anticipada las facturas a proveedores de sus clientes, antes de cumplirse la fecha de vencimiento. En la actualidad este tipo de servicio financiero lo ofrecen dos instituciones financieras del país y no ha sido muy explotado, está dirigido en la actualidad únicamente para las grandes empresas. La institución financiera ha tenido gran acogida en este segmento de mercado y se plantea ir a nuevos nichos de mercado.

El sector microempresarial es amplio y se desea aprovechar gran parte de este sector para implementar el plan de marketing y posicionar el servicio Confirming en este segmento. Con este proyecto se propone armar un plan de marketing estratégico para cambiar el enfoque, incluyendo al sector microempresarial de la zona sur de la ciudad de Guayaquil, para que forme parte del servicio Confirming aprovechando el amplio mercado de las microempresas e incrementar la cartera de clientes con este servicio, de esta manera se busca brindar rentabilidad a los microempresarios para que disminuyan los pagos a proveedores.

En el marco teórico se abordaron varios conceptos fundamentales que darán mejor entendimiento sobre lo realizado en el plan de marketing para el servicio Confirming, términos que ayudaron a plantear las estrategias, están ampliamente explicados paso a paso, entre los principales constan: el servicio confirming, marketing, mercado, planeación, estrategia, marketing directo, marketing relacional, CRM, microempresa, microcrédito, emprendimiento, etc.

El plan de marketing constará de una serie de estrategias, tanto de promoción como de fidelización, las mismas que impulsarán el crecimiento del producto en el sector sur de la ciudad. Se hará uso de redes sociales, cartas personalizadas, dípticos, material publicitarios con información sobre el servicio, por ser de alcance y respuesta directa al mercado que se desea alcanzar, las estrategias que están enfocadas a los diferentes negocios que existen en el sur sector de la ciudad.

Palabras claves: Confirming, plan de marketing estratégico, microempresa, sistema financiero.



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil

Autores: Carmen Beatriz Torres Carpio

ctorresc@est.ups.edu.ec

Directora: Lcda. Frida Bohórquez Suarez, MBA

fbohorquez@ups.edu.ec

Abstract

Confirming is a service provided by Guayaquil Bank, its main function is to cancel in advance invoices of its customers that are owed to suppliers, before the due date. At present this type of financial service is offered by two financial institutions in the country and has not been fully exploited. It has been directed at the moment only to large companies. The referred financial institution has had great success in this market segment and expects to find new market niches.

The microenterprise (SME) sector is large and it is desire to take advantage of it to implement the marketing plan and position the Confirming service in this segment. This project intends to build a strategic marketing plan to change the approach, including the microenterprise sector located in the south area of the city of Guayaquil to be part of Confirming and increasing this way the customer base that uses this service, providing with this service better profitability microentrepreneurs by reducing payments to suppliers.

In the theoretical framework, several key concepts were considered and that will provide a better understanding of what has been done in the marketing plan for the Confirming service. These concepts helped to establish the strategies and that are extensively explained step by step. Some of these main concepts include: the confirming service, marketing, market, strategic planning, direct marketing, relational marketing, CRM, microenterprise, microfinance, entrepreneurship, etc.

The marketing plan will consist of a series of strategies including promotion strategies as well as loyalty, which will boost the growth of this financial service in the southern sector of the city. It will be necessary the use of social networks, personalized letters, leaflets, advertising material with information about the service, because of their accessibility to the target market and to the different businesses that exist in the southern sector of the city.

Keywords: Confirming, strategic marketing plan, microenterprise, financial system.

Introducción

Banco Guayaquil S.A, es una institución del mercado financiero que ofrece el servicio Confirming¹ desde hace 3 años, únicamente para las grandes empresas, en función de un convenio suscrito con sus clientes, pagar facturas de proveedores antes de la fecha de vencimiento, luego de firmar el convenio se le asigna una clave para que pueda operar con este producto.

El cliente debe enviar un archivo detallando sus proveedores, de esta manera se carga al sistema y se habilita el proceso, dando a conocer el servicio Confirming, el proveedor que esté interesado firma el convenio y se encuentra entrelazado con el cliente.

Confirming es una herramienta de pago anticipado que le permite al proveedor disponer del cobro de facturas a la fecha de vencimiento. Es decir que si el cliente establece un plazo de pago con su proveedor y este no considera un plazo tan dilatado, el cliente realizará su pago adelantado mediante Confirming y se le cobrará los intereses correspondientes. Este servicio se lo considera como una alternativa de financiación y seguro de crédito.

En la ciudad de Guayaquil, las microempresas representan un componente importante en la economía popular y ostentan progreso para el país, estas se caracterizan por la iniciativa efectuada por la diversidad de actores emprendedores, que organizan o ejecutan un proyecto y lo aplican al desarrollo comercial, cabe mencionar que muchos de ellos inician con un pequeño capital, por lo general la microempresa simboliza un gran apoyo que genera empleo para aquellos sectores más vulnerables del país.

¹ Confirming: Servicio de tipo financiero -administrativo

El tema propone en el presente proyecto armar un plan de marketing estratégico para cambiar el enfoque, incluyendo al sector microempresarial de la zona sur de la ciudad de Guayaquil, para que forme parte del servicio Confirming aprovechando el amplio mercado de las microempresas y aumentar la cartera de clientes con este servicio, de esta manera se busca brindar rentabilidad a los microempresarios para que disminuyan los pagos a proveedores.

En el sector sur de la ciudad de Guayaquil, se aprecia una gama de actividades microempresariales tanto formales e informales como: ferreterías, restaurantes, panaderías, bazares, tiendas de abastos, tiendas de CD, bares, discotecas, costureras, farmacias, mercados, centros comerciales, peluquerías, despensas, venta de ropa, mecánica, gasolineras, cyber y cabinas telefónicas etc. Los negocios informales están conformados por coleros, pasteleros, carameleros, etc.

Capítulo 1

1.1 Enunciado del problema.

Por lo general los microempresarios emprenden sus negocios gracias a sus ahorros, préstamos familiares o amigos, mientras que la segunda fuente sería acudir a una institución financiera, que es la menos escogida por las personas que inician sus actividades como microempresa, debido a las altas tasas de interés y la inmensidad de requisitos que solicitan las instituciones financieras. Se observa la gran variedad de negocios repetitivos, debido a la falta de proyectos innovadores que forjen nuevos mercados.

En vista de la poca de experiencia en el mercado por parte de estos emprendedores, el sector micro empresarial se ve afectado en ciertos ámbitos como: no contar con un capital propio, falta de credibilidad en las instituciones financieras para acceder a un crédito, etc.

Actualmente el gobierno ecuatoriano ha venido apoyando a los microempresarios que desean emprender sus negocios, mediante la ley en vigencia de economía popular y solidaria, ofreciendo capacitar a los emprendedores y facilitar microcréditos.

Por medio de instituciones financieras del estado, se brinda los microcréditos a emprendedores, pero muchos de ellos no están completamente informados acerca del apoyo que está brindando el jefe de estado.

Según el estudio realizado por la USAID² (Magill, 2005), los microempresarios ecuatorianos generan empleo a más de 1 millón de trabajadores, de los cuales representan el 25 % de la mano de obra urbana, las ventas generadas por las microempresas representan un aporte del 25.7% al PIB y sobre este el 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país.

Según las estadísticas del INEC³, explicó que el 89,6% de las empresas contempladas en esta versión son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas. De acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son comercio con el 39% seguido por servicios con el 38,4%.

En el sector sur de la ciudad de Guayaquil, aproximadamente hay unas 3.200 microempresas, de las cuales el Banco Guayaquil atiende un aproximado de 2.400, es decir que el 30% de microempresas del sur no están siendo atendidas.

El servicio Confirming no es muy explotado en el mercado de la ciudad de Guayaquil y más aún en las microempresas, las cuales se ven excluidas de este servicio por que está dirigido para las grandes empresas, es por esto que mediante el plan de marketing para el Banco Guayaquil S.A, se busca que las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil puedan beneficiarse del servicio Confirming.

El servicio Confirming permitirá obtener información a los microempresarios, será de gran ayuda para la gestión de compras, reducir los procesos de pago y gastos administrativos, mejor financiamiento y a su vez una mayor relación con los proveedores al momento de cancelar las facturas por medio de esta institución financiera. Actualmente existen dos instituciones financieras en Ecuador cuentan con el servicio Confirming, entre estas está Banco Guayaquil S.A.

² Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)

³ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

El servicio Confirming es un servicio financiero que ofrece el Banco Guayaquil a grandes empresas, que brinda la facilidad mediante un convenio suscrito y vía electrónica el banco realice el pago de las facturas adeudadas a sus proveedores antes de la fecha de vencimiento de la misma, al cumplirse el vencimiento de la factura el banco debita de la cuenta de la empresa el valor que se anticipó al proveedor.

Delimitación

1.1.1 Temporal

El presente proyecto se lo realizará durante el período comprendido entre los meses de agosto del 2014 a febrero del 2015, en este espacio de tiempo se procederá con el relevamiento, análisis, y diagnóstico en función de los datos obtenidos fruto de la investigación realizada.

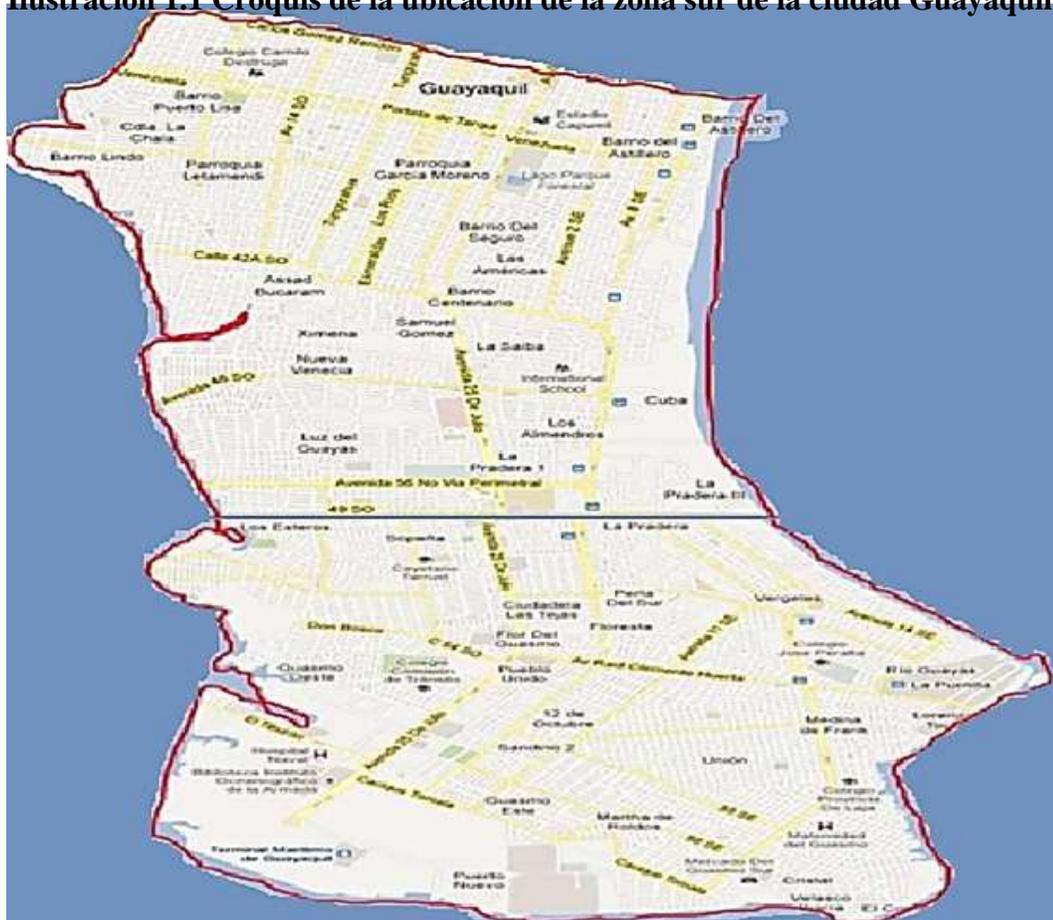
1.1.2 Espacial

La elaboración del presente Plan Estratégico de Marketing será realizado en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, la cual está limitada desde el Guasmo hasta Gómez Rendón y la 17. Limita al norte con la calle Gómez Rendón, al sur nuevo Puerto Marítimo de Guayaquil, al este con La Pradera III y al oeste Los Esteros.

1.1.3 Académica

Las áreas de estudio que aportarán para la realización del trabajo son Marketing y Finanzas.

Ilustración 1.1 Croquis de la ubicación de la zona sur de la ciudad Guayaquil



Fuente: Google maps

1.2 Formulación del problema

La falta de movimiento comercial de ciertos productos provoca un déficit de activo circulante, y esta falta de solvencia origina un problema al momento de realizar el pago a los proveedores.

El Banco Guayaquil, ofrece el servicio confirming a través del cual se liquida la deuda que el cliente del banco tiene con el proveedor, para cancelar la deuda en un plazo fijo.

El servicio confirming ha tenido gran acogida entre las grandes empresas, y la intención de este proyecto es adaptar las políticas para poner también a las microempresas para se vean beneficiadas por este servicio. Se debe realizar una estrategia de acercamiento entre las microempresas ubicadas al sur de Guayaquil, que es el sector donde se ejecutará el proyecto debido a que se considera como uno de los sectores con mayor afluencia comercial.

Determinar la deficiencias que los aquejan, y a partir de estos datos elaborar un plan de marketing estratégico realizable, mediante el desarrollo de estrategias como: marketing directo, marketing B2B⁴, estudio del mercado y segmentación, por medio de técnicas de investigación con los siguientes técnicas: encuestas y de observación directa.

¿Qué estrategias se debe aplicar para llegar al mercado de microempresas del sector sur de Guayaquil?

¿Qué políticas considera aplicar para brindar el producto confirming de manera eficiente?

¿Cuál es la posición actual de las microempresas ante el mercado?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de Marketing que mejore el posicionamiento del servicio Confirming enfocado en las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

⁴ B2B: Venta de bienes y servicios de empresa a empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado de las microempresas en el sur de Guayaquil.
- Describir el producto confirming y su impacto en las grandes empresas de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer una metodología adecuada para conocer la aceptación del servicio en el mercado de la zona sur de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar estrategias de marketing y el presupuesto financiero de la ejecución del plan de marketing.

1.4 Justificación

En la actualidad el gobierno ecuatoriano ha facilitado mecanismos de apoyo para personas emprendedoras, con proyectos que sean favorables para el progreso emprendimiento al generar su propio empleo y el de otros, programando así la economía de la zona.

El servicio Confirming se lo aplicado hasta hoy en grandes empresas y la propuesta de este proyecto es aplicarlo a microempresas, las cuales se verían beneficiadas al obviar la gestión directa para pagos a proveedores y la seguridad de no mantener sumas altas de dinero destinado a pagos en lugares poco seguros.

El servicio no ha sido promocionado correctamente y el mercado de las microempresas es muy amplio, por lo que se avizora generar grandes réditos para el banco. El tema de investigación tiene como propósito implementar un plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento del servicio, en el mercado comercial de las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Se aplicara las estrategias competentes para abarcar los diferentes mercados y dar a conocer con una comunicación adecuada sobre el servicio Confirming BG, se posicione tanto en las grandes empresas y las microempresas de la zona sur de la ciudad.

Las microempresas, en los últimos años han evolucionado y constituido en el brazo productivo para el país y sobre todo en Guayaquil, considerada como la ciudad con mayor auge económico del Ecuador.

El plan de marketing que se realizará para la institución financiera Banco Guayaquil S.A, será considerado una retribución a la oportunidad que ha otorgado la institución a la autora del presente proyecto, de tal forma que se permita poner en práctica todos los conceptos académicos tanto de Marketing como de Administración, aprendidos durante el tiempo de la carrera universitaria.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Planeación

La planeación es el proceso de establecer objetivos de desempeño y determinar que debe hacerse para lograr. A través de la planeación, un administrador identifica los resultados de trabajo deseados y los medios para alcanzarlos (Schermerhorn, 2010).

La planeación es fundamental e importante en todo proceso administrativo, debido a que intervienen cada uno de los procesos para elaborar el producto o servicio. En el momento que se desea iniciar alguna determinada actividad o acción administrativa es imprescindible estipular los resultados que aspira conseguir el grupo corporativo, así como situaciones futuras y elementos imperiosos. Esto solo es posible alcanzar por medio de la planeación, para cumplir con las metas.

Los gerentes recurren al proceso de planeación, para identificar y seleccionar las metas y actividades adecuadas para una organización. Es importante determinar los tres pasos principales de la planeación:

1. Decretar la misión y las metas principales de la organización.
2. Establecer estrategias para sintetizar la misión y las metas.
3. Adoptar los medios idóneos y eficaces para efectuar y poner en acción las estrategias establecidas.

Peter Drucker afirma que “la finalidad del proceso de planeación es enfrentar la incertidumbre del futuro”. Cuando un producto nuevo en el mercado, la planeación permitirá determinar cuáles serán los métodos más idóneos para cumplir con los objetivos de la empresa.

La planeación consiste en fijar objetivos, luego se analizan los métodos, técnicas y procedimientos que se puedan estipular para que estos sirvan de retroalimentación, se deben considerar diferentes alternativas y decidir la mejor forma para lograr alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto.

2.2 Estrategia

La formulación de estrategias comienza cuando los gerentes analizan sistemáticamente los factores o fuerzas internas de la organización, así como los de su entorno global, que inciden en la capacidad de la organización de cumplir sus metas en el presente y en futuro (Jones & George, 2010).

El termino estrategia conlleva a diferentes definiciones, de los cuales concuerdan que es un proceso para alcanzar los objetivos. La estrategia es un programa de acciones que tiene compromiso de énfasis sobre alguna misión que ejecutar.

La definición de las estrategias es importante para la orientación de la compañía y la forma de competir con otras empresas, todos los negocios crean estrategias a partir de una idea de servicio o producto

Una estrategia es un conjunto de decisiones y acciones gerenciales relacionadas entre sí que ayudan a una organización a alcanzar sus metas. (Jones & George, 2010).

Después de realizar un análisis FODA, se plantearán las estrategias que permitan aumentar las fortalezas y oportunidades; para disminuir debilidades y amenazas del entorno, para esto se debe realizar el ejercicio de planeación identificando los tres niveles de estrategias que existen:

2.2.1 Estrategia de nivel corporativo

Es un plan de acción que permite guiar el crecimiento y el desarrollo de la organización, con la finalidad de crear valor y extender su capacidad a largo plazo.

2.2.2 Estrategia del nivel de negocio

Se basa en aprovechar las oportunidades y equilibrar las amenazas con el fin de competir de forma eficaz en un determinado sector.

2.2.3 Estrategia del nivel funcional

Tiene como objetivo mejorar la capacidad para crear valor dentro de los diferentes departamentos de una organización.

2.3 Análisis FODA

El análisis FODA es un ejercicio de planeación mediante el cual los gerentes identifican las fuerzas, las oportunidades, las debilidades internas de la organización y las amenazas externas en el entorno que afectan a la organización. (Jones & George, 2010)

Mediante el análisis FODA, los gerentes de la organización seleccionan las estrategias de los niveles corporativos, de negocio y funcional que posicionen a la empresa para lograr su misión y sus metas. Es un ejercicio de planeación ejecutado por los altos mandos de la organización, identifican sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA se lo realiza en dos pasos:

1. Se identifica las fortalezas (habilidades en marketing, desarrollo e investigación) y debilidades (altos costos de producción, tecnología antigua) de la organización.
2. Identificar las oportunidades (capacitación, buenas relaciones interpersonales) y amenazas (competencia, falta de apoyo y cooperación) del entorno.

Luego de realizar estos dos pasos, se procede al proceso de planeación y establecer las estrategias, para alcanzar la misión y metas propuestas en la organización.

2.4 Marketing

Marketing es la entrega de satisfacción al cliente resultando en una utilidad, la doble meta del Marketing radica en la captación de nuevos clientes, como en lograr fidelizar a nuevos (Kotler & Armstrong, 2011).

El marketing además de tener orientación hacia el cliente, determinando cuáles son sus necesidades y deseos, también busca abarcar una filosofía de dirección con todas las áreas de la organización, para que todos se vean involucrados. El término de marketing está conexo con los medios de publicidad, venta, promoción y procesos de análisis, previsión de las necesidades, demanda y consumo.

Para poner en práctica el marketing, se debe investigar el entorno, es decir lo que sucede en el mercado, luego se toma medidas y se efectúan acciones que satisfagan necesidades de los clientes en forma rentable.

El marketing ha pasado por diversos cambios, hoy en día se ha convertido más dinámico y busca crear valor por medio de capacitación y obtener fidelización del cliente.

2.4.1 Cuatro pasos para poner en práctica el concepto de marketing:

El primer paso es investigar y relacionarse con los clientes actuales y potenciales para determinar cuáles son sus necesidades, deseos o se encuentran satisfechos o no en la forma que esperaban.

El segundo paso es preguntarse ¿Qué precios estarían dispuestos a pagar? La modalidad de pago, que puede ser al contado o crédito, por eso es importante el estudio de mercado, para saber a quienes se está dirigiendo y cuál es su segmento.

El tercer paso es determinar los canales de distribución, de acuerdo al alcance del cliente, estos pueden ser: supermercados, tiendas físicas y online, vendedores puerta a puerta, etc.

El cuarto y último paso, es establecer los medios para publicitar el producto o servicio, donde el cliente se enganche llamando su atención para que efectúe la compra o adquiera el servicio, estos medios son: promoción de ventas, publicidad BTL⁵, ATL⁶ y TTL⁷.

⁵ Below the line (debajo de la línea): medios alternativos para promocionar los productos como e-mail, telemarketing, venta personal, folletos, etc.

⁶ Above the line (sobre la línea): medios de comunicación masivos como radio, prensa periódicos y revistas), cine, etc.

⁷ Through the line (a través de la línea): es una estrategia de marketing y publicidad que fusiona los medios ATL y BTL.

Se aplicará todas las técnicas de mercadeo para conseguir que el nuevo servicio tenga mayor impacto en las microempresas y aplicar un sistema de venta y servicio que fidelice a clientes actuales y potenciales.

2.5 Marketing directo

“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto” (Alet, 2007)

Se caracteriza por relacionarse de forma directa y sin intermediarios sea con el cliente o proveedor. Es una mezcla de medios interactivos de comunicación que se utilizan para llegar de manera inmediata al cliente como: correo personalizado, correo electrónico, telemarketing, televenta, catálogos, folletos, informativos, sistemas multimedia, comunicación en el punto de venta, mailing⁸, etc. Estos medios, conllevan a la idea de llegar a los clientes de la forma más viable y directa, con el propósito de obtener ventas, tráfico o feedback⁹.

El mercado meta para el presente proyecto, son las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil, con la implementación del marketing directo se pretende dar a conocer el nuevo servicio, y que los microempresarios de la zona sur se vean beneficiados a través de este producto.

2.6 Marketing B2B (Empresa a Empresa)

⁸ Mailing: Correo directo de forma masiva que utilizan las empresas en marketing y publicidad

⁹ Feedback: Acciones de comunicación creativas enviadas directamente a un destinatario segmentado o público general.

El marketing B2B¹⁰ requiere que todos los componentes del negocio estén “orientados al cliente” y que todas las decisiones de negocio se basen en las necesidades detectadas de los usuarios. (Sanna, 2009)

Un cliente satisfecho es la clave principal para el éxito de una empresa, (Drucker, 1954) expresa: “para que una organización alcance una ventaja, debe crear un valor superior para sus clientes”.

2.7 Crear valor para el cliente

El valor refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta. Es la combinación de calidad, servicio y precio, combinación conocida como la “tríada de valor del consumidor” (Kotler & Lane keller, Dirección de Marketing, 2009).

Crear valor representa ofrecer un tipo de producto o servicio a una persona que desea cubrir una necesidad y se espera satisfacer al cliente con valor agregado del servicio para cumplir con las expectativas del consumidor. Se debe tener claro cuáles son los elementos que crean valor para el cliente y estos son: precio (óptimo, innovador para dirigir la decisión de compra a otros valores), exclusividad (diferenciación, diseño y seguridad) y servicio (creatividad, experiencia, etc.).

2.8 Microempresa

“Se define como micro o pequeña empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o comercialización de bienes o de prestación de servicios.” (Microempresa, 2008).

¹⁰ B2B: Business to Business (marketing de empresa a empresa)

El microempresario es flexible y se adapta rápidamente al cambio del mercado, pero entre sus desventajas o inconvenientes, es que está limitado a un mercado muy reducido.

Las microempresas son entidades pequeñas, la cual está formada por un máximo de 10 empleados, brindan bienes o servicios y están en constante búsqueda de crecimiento para satisfacer las necesidades de los clientes. El segmento de las microempresas en un país, es fuente de progreso, que genera grandes réditos debido a que impulsan la economía, son los principales consumidores de materia prima como insumo para elaborar sus productos.

El primer paso de un emprendedor, es crear su propia microempresa, en el cual busca obtener un microcrédito para iniciar su actividad o proyecto, no requiere de un gran capital o vender en grandes volúmenes, pero si predomina la mano de obra.

2.8.1 Clasificación de las microempresas

2.8.2 Según capacidad de acumulación

Teniendo claro la diferencia entre la micro, pequeña y mediana empresa, existe la clasificación para las microempresas de acuerdo al volumen de ingresos, se clasifican según su capacidad de acumulación:

➤ Microempresas de subsistencia o de supervivencia

La remuneración es inadecuada para el propietario y la retribución del capital productivo no existe, por lo que genera una descapitalización.

➤ Microempresas de acumulación simple

Solo generan productividad sobre el volumen de producción que realizan.

➤ **Microempresas consolidadas en tránsito para la pequeña empresa (Micro de acumulación amplia)**

Generan puestos de empleo de acuerdo al código de trabajo, con el salario mínimo y pago de seguro de salud.

2.8.3 Según las actividades que desarrollan

Son las microempresas productivas y comerciales con diferentes actividades que se detallan a continuación:

➤ **Microempresas Productivas**

Transforman la materia prima en producto terminado.

➤ **Microempresas Comerciales**

Venta de bienes y servicios.

2.8.4 Según la cantidad de funciones que desarrollan

➤ **Microempresa de función única**

Están dedicadas a desarrollar una sola actividad productiva para crecer de manera eficiente en su segmento.

➤ **Microempresa de dos funciones**

Se dedican a desarrollar dos actividades con el mismo grado de importancia que supera una a la otra.

2.8.5 Según número de persona

Ilustración 2.1 Microempresa



Elaboración: Autora

2.9 Emprender

La palabra emprendedor proviene del latín *imprendere*, que significa tomar la decisión de realizar una tarea difícil y laboriosa, poner en ejecución (Amaru Maximiano, 2008).

Un claro ejemplo de emprendimiento es Bill Gates, quien se proyectó más allá de crear una empresa, transformo la tecnología, idea que dio vuelta al mundo y le genero grandes réditos y hoy es considerado uno de los hombres más ricos del mundo. Las características de un emprendedor integran competencias que todo emprendedor debe desarrollar.

Ilustración 2.2 Emprendedor



Elaboración: Autora

El emprendedor asume riesgos y para (Zuckerberg, 2009), “El mayor riesgo es no asumir ningún riesgo, en un mundo que cambia realmente rápido, la única estrategia en la que el fracaso está garantizado es no asumir riesgos”

Los emprendedores en general, son clave importante para generar riqueza y mejorar el nivel y la calidad de vida, debido a que ellos pagan sus impuestos, renta, salarios, intereses, suministros, etc.

El principal factor que lanza a una persona a generar el deseo de emprender un proyecto de negocio propio, es falta de ofertas u oportunidades laborales. A pesar de contar con un título de nivel superior, en el momento que requiera generar ingresos monetarios se vuelve una amenaza y conseguirlo no es seguro.

2.10 Sistema Financiero

El sistema financiero es el mecanismo que representa las condiciones de seguridad suficientes para el ahorro, aquel que presta sus fondos, garantiza la inversión de fondos necesarios para su actividad, lo que constituye el motor para la renta y riqueza (Córdoba Padilla, 2012).

El sistema financiero es el conjunto de instituciones públicas o privadas que buscan un fin específico para canalizar el ahorro de superávit y satisfacer las diferentes necesidades de la sociedad, proporcionando medios de financiamiento para el desarrollo de diferentes actividades. Este sistema está conformado por 4 elementos fundamentales como los activos financieros, mercados financieros, intermediarios y organismos reguladores.

El sistema financiero juega un papel importante en la economía, debido a que encamina los recursos financieros, a partir de las unidades económicas que exceden en lo necesario hasta las unidades económicas que tienen más gastos que ingresos.

Tabla 2.1 Actividades del Sistema Financiero

3 Actividades del sistema financiero en los procesos de inversión		
Captación de recursos a las unidades económicas que exceden en lo que se considera necesario.	Canalización de recursos a los inversores, buscando un costo de intermediación mínimo.	Asignación de recursos , seleccionando las mejores oportunidades de inversión, garantizando financiación.

Elaboración: Autora

El sistema financiero concierne al sector terciario, desde el punto de vista dinámico, es un contorno mediante el cual se absorben, movilizan y asignan los recursos financieros y esto logra producción, distribución y consumo de bienes.

2.11 Microcrédito

Los microcréditos aparecieron con el fin de reducir la pobreza en las zonas más vulnerables que se encuentra en vías de desarrollo, parte de la necesidad que reflejan las personas que no disponen de un capital propio y requieren de este financiamiento.

“Los microcréditos son un instrumento de financiación para el desarrollo cuyo objetivo final es la reducción de la pobreza en el mundo. Algunos de los criterios utilizados para definir microcrédito son: el tamaño de los créditos, los sujetos del préstamo (si estos tienen o no acceso al sistema financiero formal). La metodología con la que se otorgan o incluso el uso de los fondos.” (Editorial Vertice, 2007).

Los microcréditos son préstamos de pequeñas cantidades los cuales se los realiza a personas de pocos recursos con el fin de que la persona tenga una mejor liquidez para invertir en más productos o servicios y mejorar la rentabilidad del negocio el cual se brinda.

2.12 Proyecto

Todo tipo de proyecto debe ser de carácter educativo, con propósito común y capacitación.

El proyecto surge como respuesta a una idea que busca la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio que, por lo general,

corresponde a la solución de un problema de terceros. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2012)

Un proyecto se encuentra entrelazado con el ámbito de desarrollo, entorno y las expectativas que tiene el proyectista sobre el trabajo. En el momento de identificar un problema que se pretende dar solución con el proyecto, se debe priorizar los métodos que conduzcan al objetivo.

Tabla 2.2 Factores intervinientes de un proyecto

Los factores más relevantes que intervienen en el éxito o fracaso de un proyecto	
Éxito	Fracaso
➤ Evolución del cambio tecnológico.	➤ Escases de recursos.
➤ Cambios políticos, ya sea en reformas fiscales o leyes.	➤ Decisiones erradas y falta de realismo.
➤ Generación de competencia con la entrada de libre comercio extranjero.	➤ Falta de control y seguimiento.
➤ El entorno corporativo brinda información relevante y reduce la fluctuación del futuro.	➤ Grupo desintegrado.

Elaboración: Autora

Es importante saber qué tipo de proyecto se está elaborando, a continuación se detalla los tipos de proyectos.

2.12.1 Tipos de proyectos

Proyectos productivos.- Tiene capacidad transformadora de insumos para atender necesidades de consumo.

Proyectos sociales.- Tiene como finalidad mejorar las condiciones de vida, sobre todo con los grupos sociales más desfavorecidos. Este tipo de proyecto por lo general son impulsados por: el gobierno, organizaciones no gubernamentales, empresas privadas, asociaciones, etc.

Proyectos de infraestructura.- Es fundamental para que las comunidades y agentes económicos generen acciones productivas que mejore las condiciones de vida. Comprende la construcción y mejoramiento de carreteras, gasoductos, hidrobías, aeropuertos y otros.

2.12.2 Tipos de proyectos de inversión.

2.12.2.1 Sector al que va dirigido

Agropecuario.- Ubicados en el sector primario, al momento de explotarlos no muestran transformación.

Industrial.- Ubicados en el sector secundario, se caracteriza por transformar los productos.

De servicio.- Ubicados en el sector terciario, su finalidad es brindar atención acorde a la necesidad.

2.12.2.2 Según su naturaleza

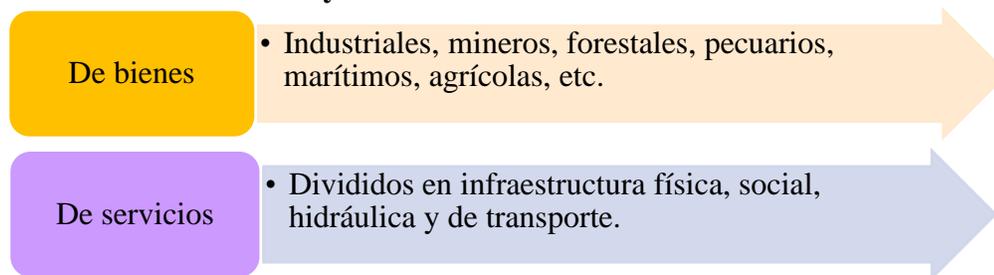
Dependientes.- Proyectos relacionados, si uno es aprobado los demás serán aceptados.

Independientes.- Proyectos analizados, si uno es aprobado los demás serán descartados.

Mutuamente excluyentes.- Se analiza por conjuntos de proyectos, se selecciona un grupo y los demás son descartados.

2.12.2.3 Bienes y Servicios

Ilustración 2.3 Bienes y servicios



Elaboración: Autora

2.13 Confirming

Es un servicio financiero ofrecido por empresas especializadas para llevar a cabo la gestión de pagos en otras entidades previo a un convenio establecido. (Hormigo, 2011)

Es un convenio administrativo-financiero mediante el cual el banco se hace cargo de realizar los pagos de facturas de los clientes. Es una herramienta de simplificación administrativa y de gestión de tesorería que permite elegir la fecha para efectuar el pago.

Es el proceso mediante el cual la entidad financiera asume el compromiso de realizar pagos a proveedores nacionales o internacionales, por medio de los clientes del banco. Este tipo de servicio ayuda a las empresas a facilitar la gestión de pagos, la financiación a los proveedores, mejora la eficiencia de la gestión de pagos de facturas y evita la dependencia de acciones de cobro iniciadas por los proveedores.

2.14 Plan estratégico de marketing

“La planificación estratégica de una empresa define los objetivos que ésta espera conseguir con cada unidad estratégica de negocio. La dirección de marketing de cada unidad de negocio debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto en el ámbito estratégico como en el

operativo, lo que constituye el contenido central de los planes de marketing.”
(Editorial Vertice, 2007).

Actualmente toda organización diseña un plan estratégico de marketing, con el fin de alcanzar sus objetivos y metas trazadas en un periodo determinado sea a corto o mediano plazo. La planeación estratégica es netamente dinámica, para elaborarlo se debe efectuar un proceso.

Ilustración 2.4 Proceso plan de marketing



Elaboración: Autora

La planificación estratégica permite definir los objetivos que como empresa quiere conseguir al momento de ofertar un producto o servicio en el mercado, se ha implementado nuevos procesos o realizando cambio de imagen.

2.15 Marketing relacional

Estrategia de negocio centrada en participar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes. (Rivera C & López, 2009)

El marketing relacional, tiene como propósito crear, fortalecer y conservar relaciones duraderas entre las organizaciones y sus clientes, buscando obtener máximos ingresos por cliente. En la evolución del mundo del marketing ya no se trata

de satisfacer necesidades del cliente, en la actualidad busca entusiasmar de forma personalizada a cada uno de ellos, es decir con un trato directo y proporcionar un valor agregado de manera anticipada acorde a sus necesidades.

Este tipo de marketing permite verificar la calidad, el servicio y la manera en que se aplica dicho marketing para que el producto o servicio genere confianza en los clientes para así poder tener una relación de trabajo de largo plazo.

Con el apoyo de la tecnología en comunicación la relación con el cliente sería realmente duradera y satisfactoria, por eso es indispensable saber porque es importante brindar una buena atención de forma personalizada y que ventajas obtendría:

- a. Aumenta la satisfacción del cliente.
- b. Aumento de la lealtad por parte de los mejores clientes.
- c. Menor dependencia a las variaciones de precio.
- d. Más negocios por cliente, etc.

2.16 CRM

“Es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, con la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan constituir relaciones a largo plazo y generar valor económico.” (García Valcárcel, 2006)

El CRM¹¹ es un modelo de gestión que implementa la organización con orientación hacia el cliente, con el propósito de mejorar la calidad en la atención,

¹¹ CRM (Customer Relationship Management): Gestión de la relación con los clientes.

incrementar ventas, ganancias y márgenes. Es una estrategia de negocio enfocada a la satisfacción del cliente y su principal función es recopilar la mayor cantidad de información necesaria acerca del usuario.

Con la aplicación del CRM en una organización, permite conocer a fondo y fidelizar a los clientes, en un mercado completamente competitivo, cada cliente es diferente por lo tanto debe ser tratado de manera prácticamente personalizada.

El proceso de negocio con CRM, es ofrecer a grandes y pequeños negocios una forma eficiente para abordar estos procesos y estos son: Mercadear, vender y brindar servicio (atención post venta)

La relación entre empresa-cliente se lo define como un vínculo, el cual debe estar perfectamente organizado y monitoreado por medio de la base de datos obtenida acorde a la estrategia CRM, facilitando con información primordial que se requiere del cliente como habito de compra, tendencia, frecuencia de consumo, etc.

Ilustración 2.5 Pilares fundamentales empresa-cliente



Elaboración: Autora

Según la definición de Barton Goldenberg sobre el CRM, menciona que esta estrategia consiste en 10 importantes componentes:

1. Funcionalidad de las ventas y su administración
2. El marketing
3. El telemarketing
4. El manejo del tiempo
5. El servicio y soporte al cliente
6. El manejo de la información para ejecutivos
7. La excelente sincronización de los datos
8. El e-commerce
9. El servicio en el campo de ventas
10. La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)

El verdadero significado de CRM para la empresa es: el incremento de ventas, ganancias y satisfacción del cliente.

Ilustración 2.6 CRM



Elaboración: Autora

2.17 Mercado

“Es un espacio en donde confluye la oferta y demanda e interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos/ servicios que satisfagan totalmente esas necesidades.” (Herrera, 2013)

Mercado es el lugar donde se ofertan productos o servicios a los diferentes clientes que buscan satisfacer una necesidad en el lugar y tiempo adecuado. Dentro del mercado se encuentra proveedores e intermediarios.

El mercado puede ser físico o virtual, en él se genera procesos de intercambios, donde los compradores crean la demanda y los vendedores expresan la oferta, conjunto clientes actuales y potenciales de un determinado producto o servicio. Sus integrantes constan de tres características fundamentales: deseo, posibilidad adquisitiva y ganancia.

2.18 Posicionamiento

“Es el lugar que el producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, esta imagen nace de una referencia valorativa de los distintos atributos que tiene determinado producto/ servicio/ marca, con respecto a los brindados por la competencia que flotan en un mismo mercado.” (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010).

El posicionamiento es el proceso en el cual todo producto o servicio tiene como objetivo llegar a la mente del consumidor y que en todo momento la prioridad del cliente sea producto o servicio, el cual va a satisfacer una necesidad existente.

2.19 Investigación

“Según las definiciones que presenta la Real Academia Española sobre la palabra investigar que proviene del vocablo que tiene origen en latín *investigare* y define investigación como el fin de ampliar el conocimiento científico, sin perseguir, en principio, ninguna aplicación práctica.” (RAE, 2014)

La investigación tiene como fin, la indagación y la búsqueda de información o datos, es un conjunto de métodos que se utiliza para dar solución a un problema en específico, mediante operaciones lógicas que nacen de los objetivos planteados y sirve como análisis científico para dar respuesta.

En la investigación científica predomina tres métodos científicos básicos como: El baconiano¹² (desarrollo de la inducción), el galileano (experimentación) y el cartesiano (duda fundamentada en el análisis y síntesis de los problemas).

Actualmente estos métodos se han complementado y es importante reconocer otros métodos como los siguientes:

- **Cuantitativa.** Requiere de números exactos acerca del grupo objetivo o muestra que se va a investigar.
- **Cualitativa.** Comprende aspectos que relatan el perfil del grupo objetivo o del segmento que se desea investigar. Se basa en el análisis y descripción del fenómeno.
- **Inductivo.** Se basa en el razonamiento, para obtener conclusiones que nacen de circunstancias particulares.
- **Deductivo.** Está basado en conclusiones generales para obtener definiciones particulares.

¹² Baconiano: capacidad de generalizar progresivamente (acumulación de datos)

- **Hipotético-deductivo.** Proceso que busca confirmar o negar una hipótesis a partir de la deducción de conclusiones confrontadas con los hechos.
- **Inductivo-deductivo.** Se basa en la lógica y puede ir de lo particular a lo general y viceversa.
- **Analítico.** Procesos que consisten en descomponer un objeto para estudiar sus partes en forma individual.
- **Sintético.** Integra el objeto para estudiarlo de forma total.
- **Histórico-comparativo.** Consiste en la comparación de hechos para inferir una conclusión.

Todos estos métodos forman parte importante de la investigación y dentro de ella pueden incluirse dos o más métodos de investigación.

2.19.1 Tipos de investigación

Existen varios tipos de investigación, entre ellos se mencionan los principales: histórica, documental, de campo, descriptiva, explicativa o causal y experimental.

Entre los tipos de investigación que se ha mencionado, a continuación se describe dos de ellos que serán utilizados en el presente proyecto.

2.19.2 investigación Documental

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernal, 2010).

La investigación documental, depende totalmente de la información que se adquiere o se consulta mediante fuente de referencia, documentos o materiales que obtengan la información que se requiere, siempre y cuando estos medios no sean alterados de su sentido o naturaleza, debido a que aportan con un real acontecimiento o testimonio.

2.19.3 Investigación de Campo

La investigación de campo se ejecuta por medio de la manejo de una variable externa que no ha sido comprobada y permite obtener nuevos conocimientos en el campo.

“Es el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos entender su naturaleza y factores constituyentes” (UPEL, 2010).

En este tipo de investigación, se le permite la total participación del investigador o grupo de investigadores, en el lugar donde ocurren los hechos o problema, es decir que por medio de esta modalidad se estrecha las relaciones entre causa y efecto, prediciendo la ocurrencia del caso o fenómeno de estudio.

2.20 fuentes de recolección de información

La recolección de información forma parte de la investigación, en este proceso es importante saber cuáles son los antecedentes del problema, como ha sido tratado, que tipo de informe se recolecto y que diseños se ejecutaron, por esto se distinguen dos fuentes importantes para recolectar información:

- **Fuentes primarias:** La organización elabora sus propias fuentes de información. Su recolección debe ser lo más organizada posible para lograr obtener información de calidad y tomar medidas acertadas.

- **Fuentes secundarias:** Utilizan fuentes que pertenecen a otras organizaciones. Se consiguen con mayor rapidez, facilidad y a bajos costos.

Estas fuentes son importantes para el proceso de investigación, siempre y cuando el investigador siga un proceso sistematizado, que este acorde con las características del tema, los objetivos, marco teórico y el tipo de estudio que se ha seleccionado para la ejecución del proyecto.

2.21 Técnicas de recolección de la información

Actualmente existe un sin número de técnicas o instrumentos que se utilizan para obtener la recolección de datos o información en el trabajo de campo de una investigación científica. Las principales técnicas en un proceso de investigación son: Encuesta, entrevista, observación directa, análisis de documentos e internet.

Todas las técnicas de recolección de la información son importantes, pero no todas se deben utilizar a la vez, se debe seleccionar de acuerdo con el método o el tipo de investigación que se desea efectuar. A continuación se describe las técnicas que se serán utilizadas en el presente proyecto.

2.21.1 Observación directa

En la observación directa, el observador se encuentra en contacto directo con el objeto de estudio, está presente cuando los hechos están sucediendo. (Cordoba N, 2011)

Para que el observador se inserte en el campo de estudio, es necesario que aclare o explique desde donde realizará la observación y bajo qué condiciones, todo depende del problema de investigación y de los objetivos formulados. Es importante saber cuáles con los pasos para realizar la observación, que se detallan a continuación:

1. Especificar con claridad los aspectos, eventos o conductas a observar.
2. Agrupar la mayor cantidad de aspectos, eventos o conductas a observar.
3. Instaurar y concretar las unidades de observación.
4. Instaurar y concretar las clases y subclases de la observación.
5. Selección de los observadores y los medios para registrar los datos.

2.21.2 Encuesta

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010).

En las técnicas de recolección de información, las encuestas son las más utilizadas para obtener la información que se requiere. Las encuestas pueden ser estructuradas y no estructuradas.

- Las estructuradas, están constituidas por una lista de preguntas formales y sirven para obtener información descriptiva.
- Las no estructuradas, el encuestador realiza preguntas abiertas de acuerdo a las respuestas.

2.22 Encuesta Piloto

Consiste en administrar el instrumento a personas con características semejantes a las de la muestra objetivo de la investigación. Se somete a prueba no solo el instrumento de medición, sino también las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados. (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006)

La encuesta piloto consiste en tomar una pequeña muestra del total de la población a estudiar, los resultados se utilizarán para calcular la confiabilidad inicial y la validez del elemento.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Diseño de la Investigación

Se realizó la investigación para observar el mercado, describirlo y concretar los objetivos principales para plantear las estrategias, aplicando dos métodos de investigación, los cuales son: cuantitativo y cualitativo. También se aplicó la investigación documental y de campo con técnicas de recolección de información: observación directa y encuesta.

3.1.1 Investigación Documental

Se ha obtenido información relevante de la institución financiera beneficiaria sobre el servicio Confirming, según el informe obtenido por medio de la investigación, se da a conocer que el Banco Guayaquil posee un convenio administrativo (matrícula) que tiene con grandes empresas, que están debidamente sectorizadas de acuerdo a lo que ofrece

cada una, su participación en el mercado es pequeño, debido al segmento único que se enfoca y a las limitaciones del servicio Confirming.

Dentro de este segmento el Banco abarca varias empresas en distintos sectores comerciales e industriales en el Ecuador como:

- Tiendas por departamento
- Camaroneras
- Casas comerciales
- Servicios automotrices
- Farmacéuticas.
- Sector industrial y educativo

Tabla 3.1 Confirming BG en las grandes empresas

Tiendas por departamento <ul style="list-style-type: none"> • Almacenes De Prati • TIA 	Servicios Automotrices <ul style="list-style-type: none"> • General Motors del Ecuador • Omnibus BB
Camaronera: <ul style="list-style-type: none"> • Ind. Pesquera Sta. Priscila 	Educativo <ul style="list-style-type: none"> • Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
Industrial: <ul style="list-style-type: none"> • Unilever • Compañía Azucarera Valdez • La Fabril • Agripac • Unicol • Ajecuator • Industrias Ales • Tesalia Springs Company • Fisa 	Casas comerciales <ul style="list-style-type: none"> • Comandato • Impocomjaher • Almacenes la Ganga • Artefacta
Farmacéutica <ul style="list-style-type: none"> • Difare 	

Fuente: Banco Guayaquil-Autora

3.1.2 Investigación de Campo

Se realizó encuestas a microempresarios en el sector sur de la ciudad de Guayaquil con amplia actividad comercial como: Pradera, Guasmo central, La Floresta, Los Esteros, Fertisa, Suburbio, etc.

El primer muestreo arrojó un valor superior a las 300 encuestas por lo que se aplicó una encuesta piloto.

3.2 Investigación primaria

3.2.1 Observación directa

Mediante la observación directa se recopila los datos más importantes de las diferentes necesidades que tienen los consumidores, clientes del segmento de mercado al cual se está dirigiendo y con esto lograr que el servicio que se brinde sea el adecuado.

3.2.2 Encuestas

Se realizará encuestas estructuradas y cerradas con opción múltiple con 15 preguntas, las cuales estarán enfocadas a las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil, se elegirá de forma aleatoria la muestra en la población para determinar cuáles son las aspiraciones del mercado microempresarial y según los resultados plantear las estrategias para satisfacer el nicho de mercado.

3.2.2.1 Población y muestra

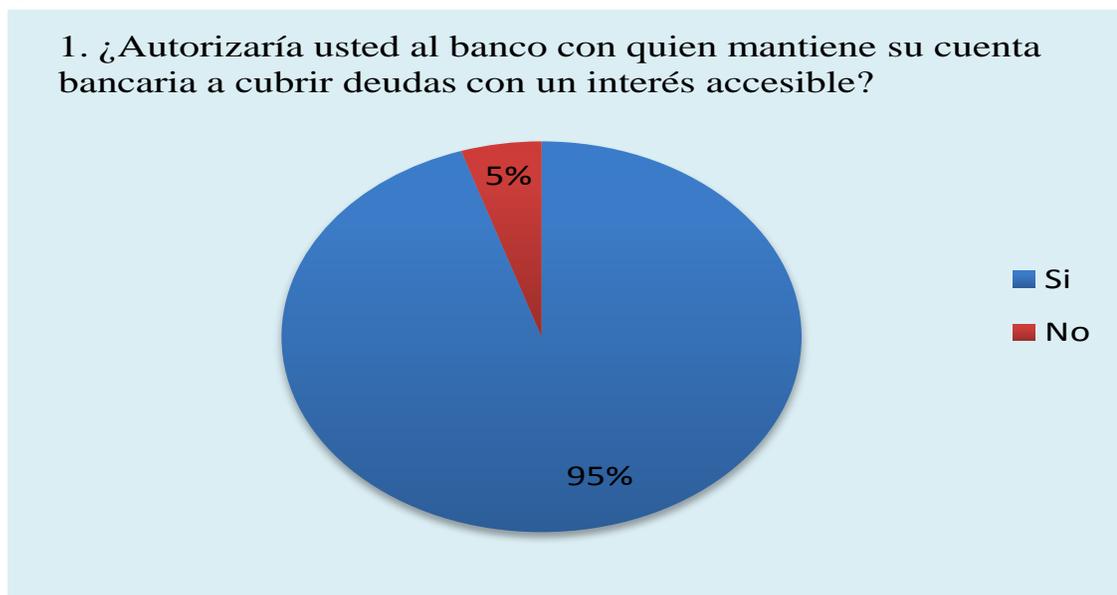
El objetivo de estudio son las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil, según análisis realizados por la institución financiera, la cantidad aproximada de microempresas en el sur de Guayaquil es de 3.200. Debido a que los microempresarios son reservados cuando se solicita algún tipo de información sobre su negocio, se realizó una encuesta piloto que permitió conocer el nivel de respuestas favorables probables que podría arrojar el estudio.

Conociendo este nuevo dato se produjo una variación en la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra, dando como resultado que: $P=0.95$ y $q=0.05$

El resultado de la encuesta piloto dio una respuesta favorable del 95% de los encuestados, remplazando estos valores en la fórmula de muestreo poblacional.

Análisis del resultado de la encuesta piloto.

Gráfico 3.1 Encuesta Piloto



Elaboración: Autora

Tabla 3.2 Nivel de aceptación de la propuesta

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%

Elaboración: Autora

Los resultados que reflejó la encuesta piloto fueron favorables para la elaboración del proyecto, debido a que el 95% de los encuestados estarían de acuerdo en iniciar una relación comercial para cubrir deudas con un interés accesible.

3.2.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, debido a que se conoce el tamaño de la muestra, es decir es contable, para esto primero se debe conocer “N” que sería la población.

Para conocer el total de población que se desea estudiar la formula seria:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

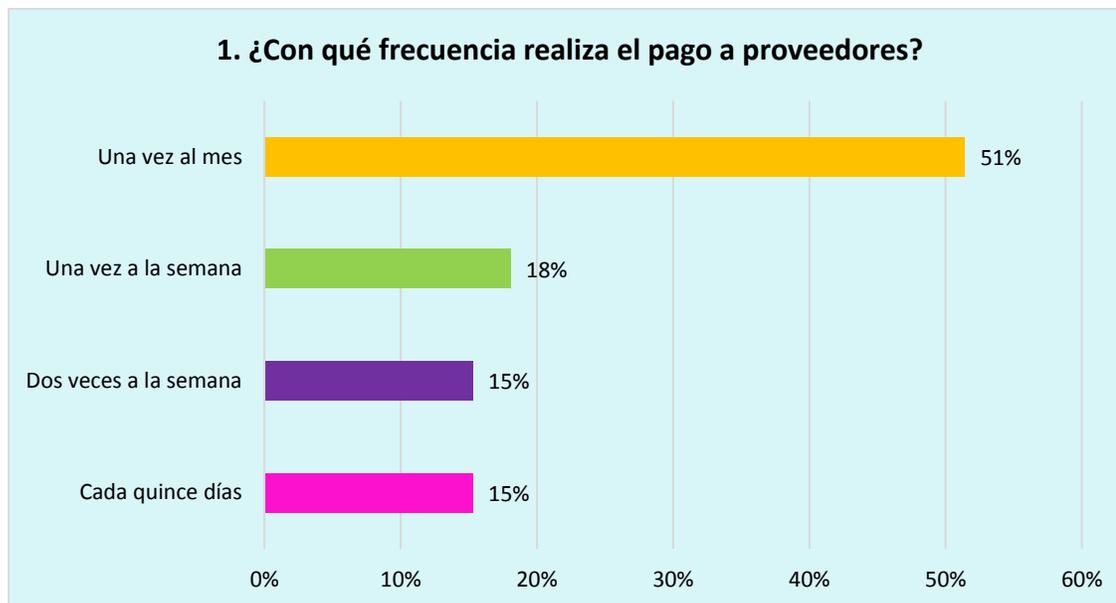
- | | |
|--|-----------------------------|
| ❖ N= Total de la población | ❖ N= 3.200 |
| ❖ $Z_{\alpha}^2 = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%) | ❖ $Z_{\alpha}^2 = (1.96)^2$ |
| ❖ p= proporción esperada | ❖ p= 0.95 |
| ❖ q= 1-p (seria 1-0.05 = 0.95) | ❖ q= 0.05 |
| ❖ d= precisión (usar 5%) | ❖ d= (0.05) ² |

Cálculo para obtener el nuevo total de población que se va a estudiar.

$$n = \frac{3.200 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (3.200 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95} = 71.38 = \mathbf{72}$$

3.3 Resultados y conclusiones del análisis del entorno.

Gráfico 3.2 Frecuencia de pago a proveedores



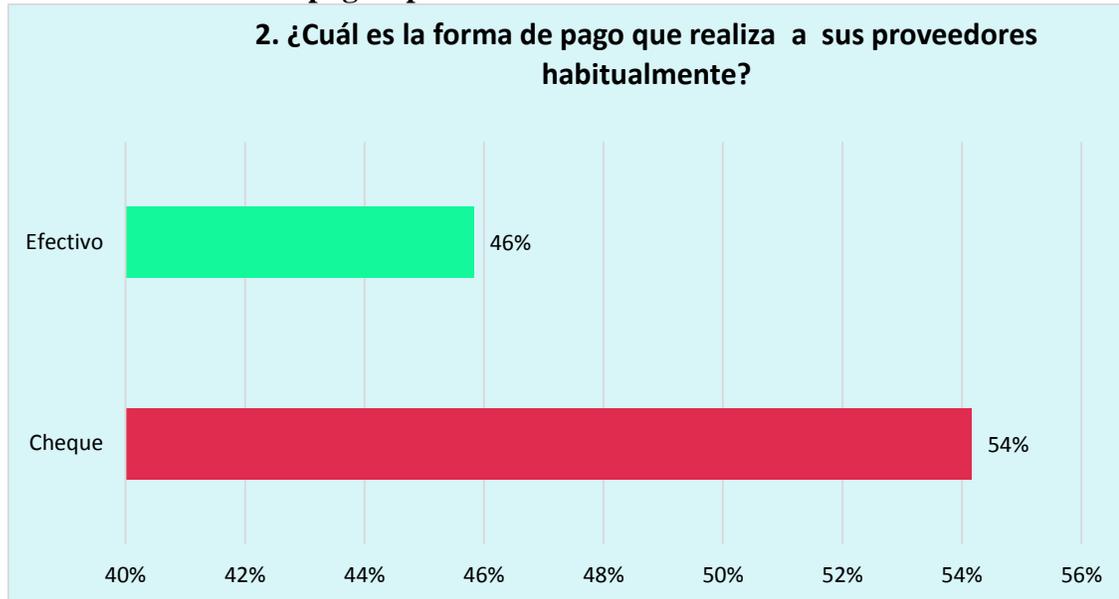
Elaboración: Autora

Tabla 3.3 Porcentaje de pago a proveedores

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	13	18%
Dos veces a la semana	11	15%
Cada quince días	11	15%
Una vez al mes	37	51%

Elaboración: Autora

El 18% de las personas encuestadas alegan que realizan pagos a sus proveedores una vez a la semana, el 15% lo realizan dos veces a la semana y cada quince días, mientras que el 51% realiza los pagos mensualmente, lo que podría entenderse como el límite máximo de crédito que conceden los proveedores a sus clientes.

Gráfico 3.3 Forma de pago a proveedores

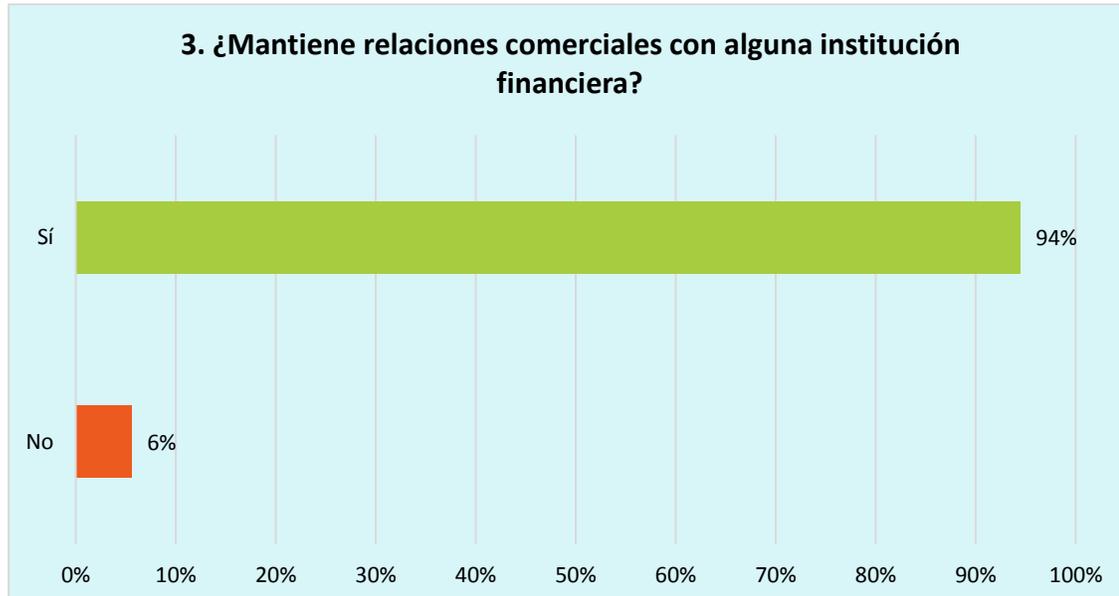
Elaboración: Autora

Tabla 3.4 Porcentaje de pago a proveedores

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	33	46%
Cheque	39	54%
Débito bancario	0	0%
Otro	0	0%

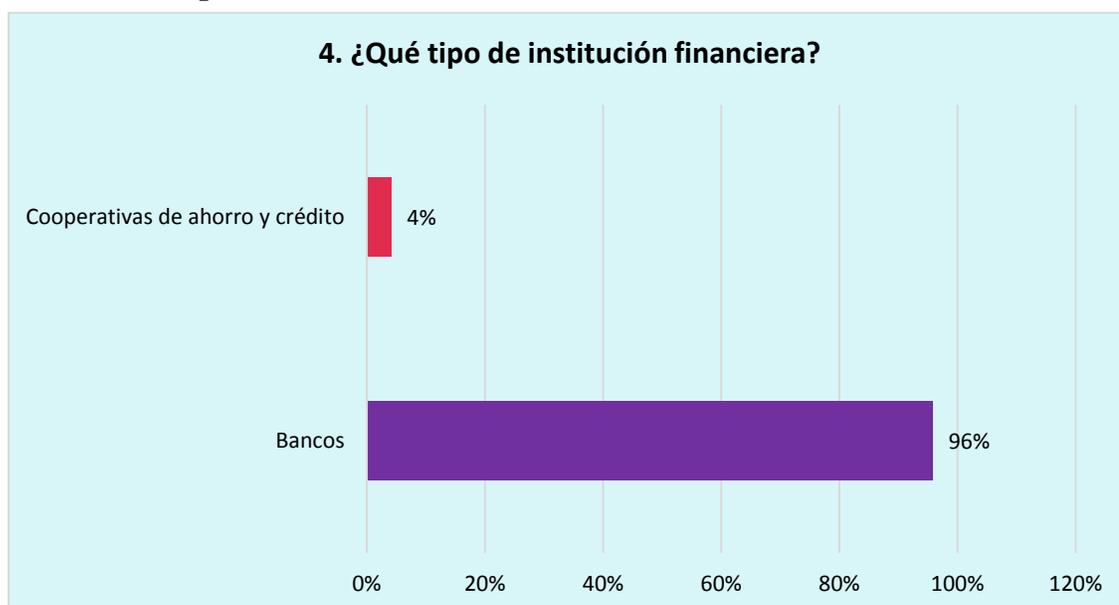
Elaboración: Autora

El 54% de los microempresarios tienen relaciones comerciales con instituciones financieras y los pagos a sus proveedores lo realizan con cheque, sin embargo un 46% prefiere pagar aun en efectivo.

Gráfico 3.4 Relación comercial con institución financiera

Elaboración: Autora

El 94% de los encuestados mantiene relaciones comerciales con alguna institución financiera, este dato es positivo, facilitaría la penetración del producto.

Gráfico 3.5 Tipo de institución financiera

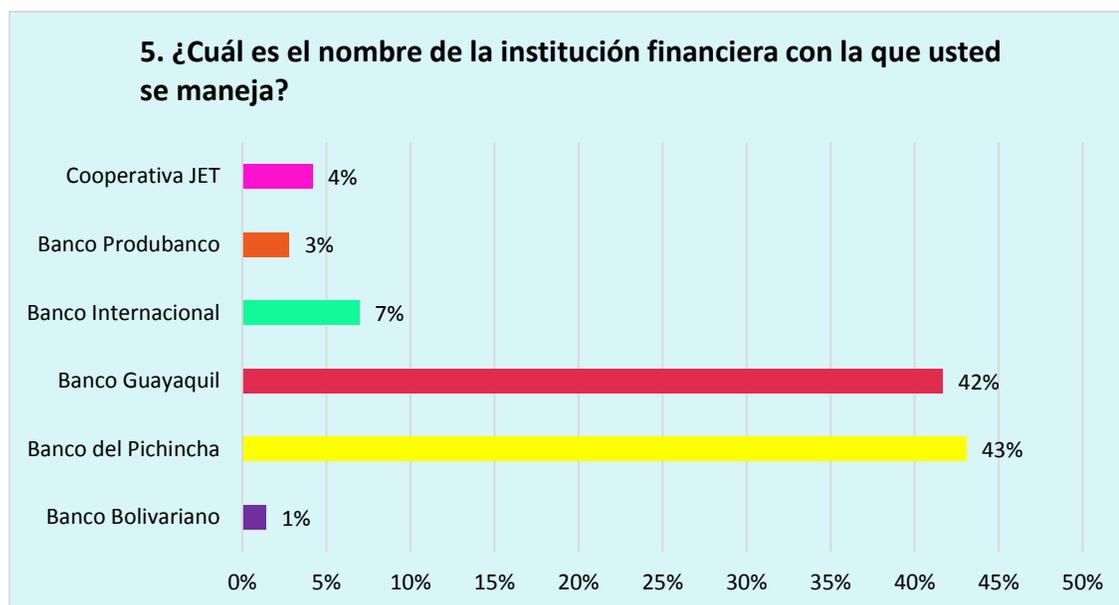
Elaboración: Autora

Tabla 3.5 Porcentaje tipo de institución financiera

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Cooperativas de ahorro y crédito	3	4%
Bancos	69	96%
Sociedad fiduciaria	0	0%

Elaboración: Autora

Los bancos son los que mayor aceptación con un 96% de parte de los microempresarios del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3.6 Nombre de institución financiera con la que se maneja

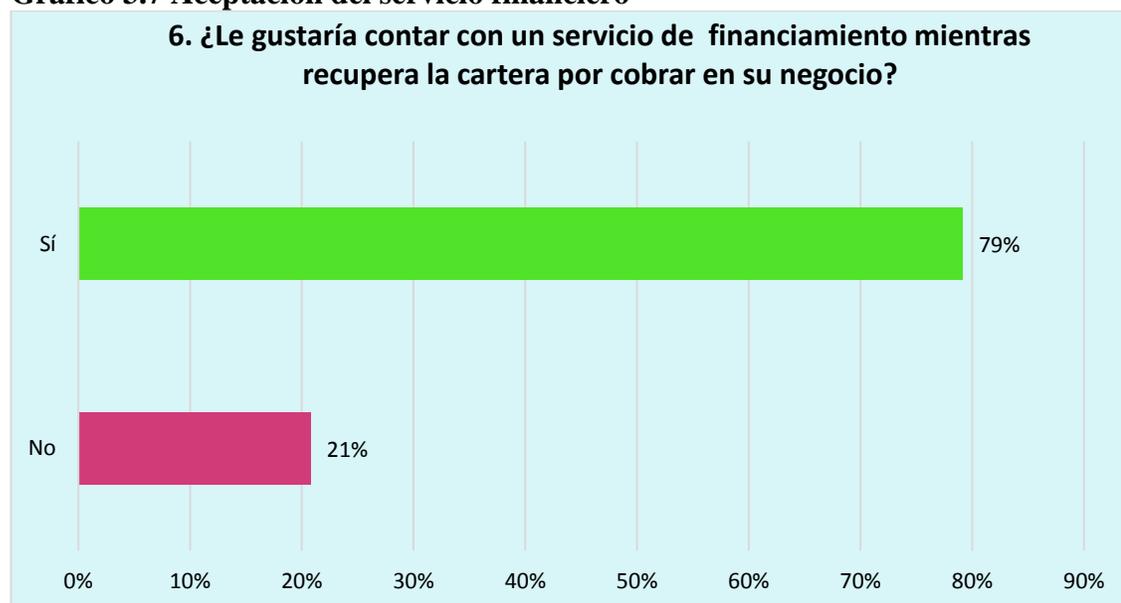
Elaboración: Autora

Tabla 3.6 Participación del mercado bancario.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Cooperativa JET	3	4%
Banco Produbanco	2	3%
Banco Internacional	5	7%
Banco Guayaquil	30	42%
Banco del Pichincha	31	43%
Banco Bolivariano	1	1%

Elaboración: Autora

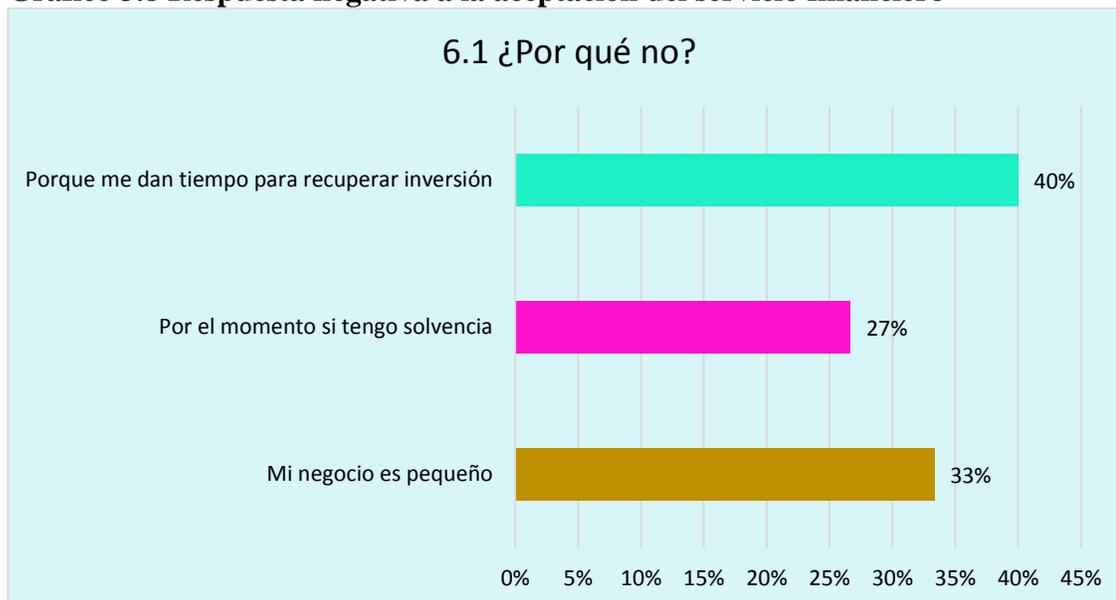
El Banco Guayaquil tiene una importante participación en el mercado con el 42%, mientras que el Banco Pichincha lleva una mínima ventaja con el 43%.

Gráfico 3.7 Aceptación del servicio financiero

Elaboración: Autora

Este dato es importante para el desarrollo de la propuesta, se identifica que un 79% de los encuestados están interesados en nuevas fuentes de financiamiento.

Gráfico 3.8 Respuesta negativa a la aceptación del servicio financiero



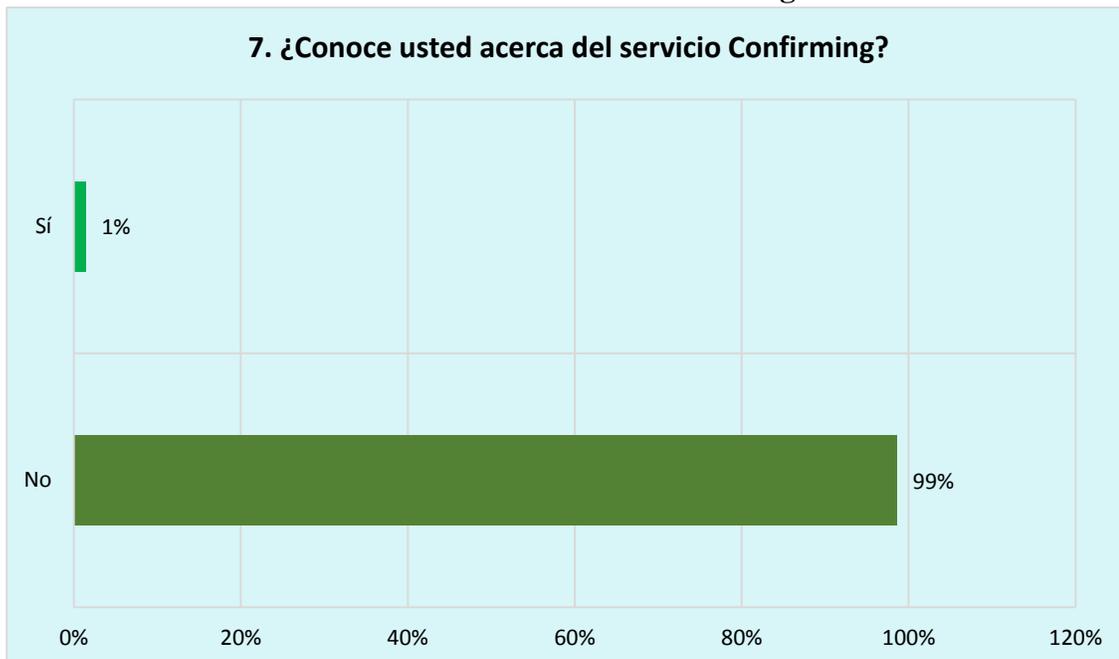
Elaboración: Autora

Tabla 3.7 Detalle de la no aceptación del servicio financiero

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Porque me dan tiempo para recuperar inversión.	6	40%
Por el momento si tengo solvencia	4	27%
Mi negocio es pequeño	5	33%

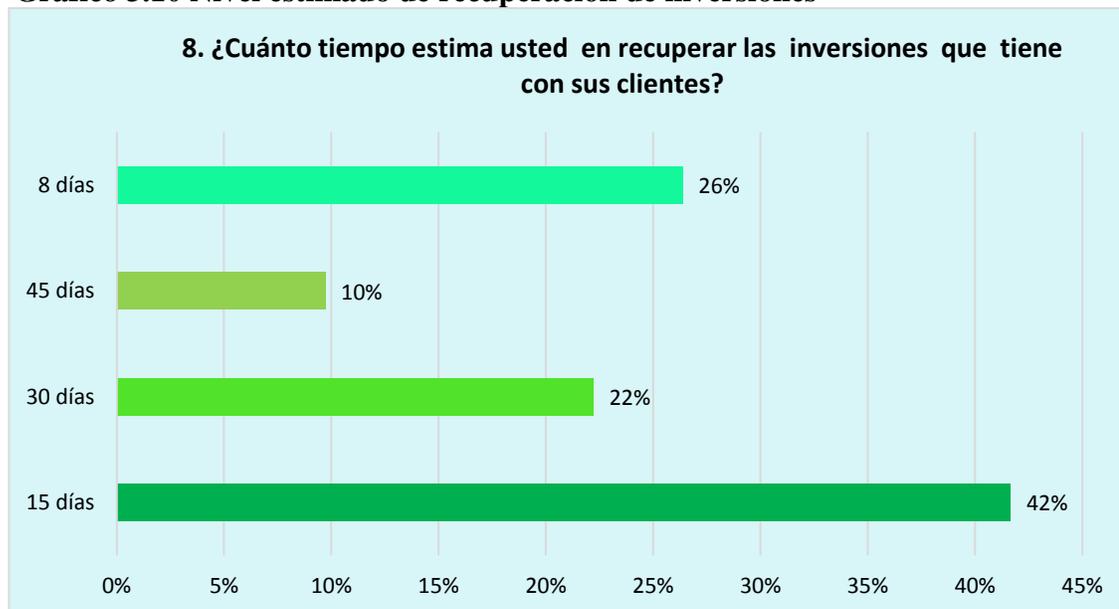
Elaboración: Autora

El 40% de personas que no están interesadas en nuevas fuentes de financiamiento alega que su negocio es pequeño por lo que con una correcta capacitación podrían convertirse en clientes a futuro, el 33% mencionan que su negocio es pequeño, mientras que el 27% comentan que por el momento si tienen solvencia.

Gráfico 3.9 Nivel de conocimiento del servicio Confirming

Elaboración: Autora

El 99% de los microempresarios del sector sur de la ciudad, no conocen sobre la existencia del servicio Confirming.

Gráfico 3.10 Nivel estimado de recuperación de inversiones

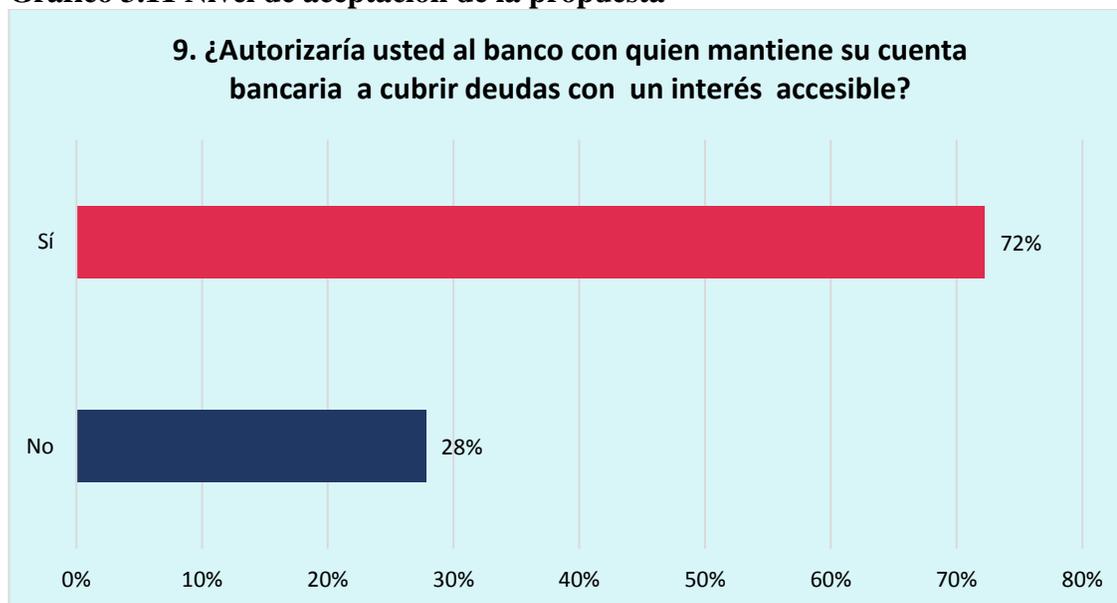
Elaboración: Autora

Tabla 3.8 Porcentaje de recuperación de inversiones

Detalle	Cantidad	Porcentaje
8 días	19	26%
15 días	30	42%
30 días	16	22%
45 días	7	10%
60 días	0	0%

Elaboración: Autora

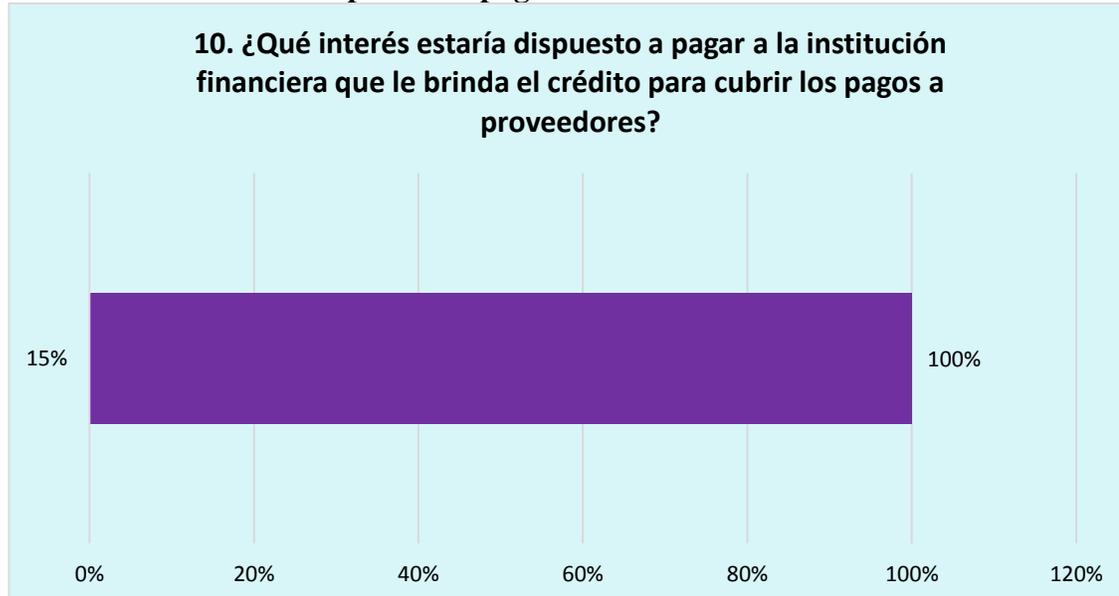
El 42% de los microempresarios recuperan sus inversiones en un plazo de 15 días, el 26% en 8 días, el 22% en 30 días, mientras que el 10% de los encuestados recuperan la inversión en 45 días.

Gráfico 3.11 Nivel de aceptación de la propuesta

Elaboración: Autora

El 72% de los microempresarios encuestados darían apertura para ejecutar la propuesta, mientras que el 28% no autorizaría al banco a cubrir sus deudas.

Gráfico 3.12 Nivel de aceptación a pago de interés



Elaboración: Autora

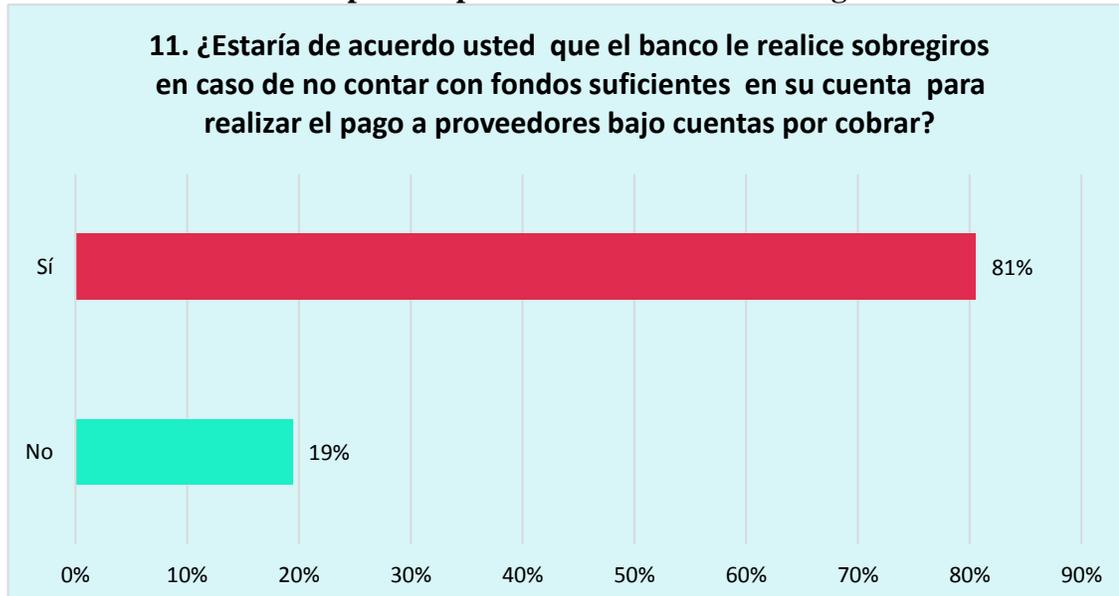
Tabla 3.9 Detalle de aceptación a pago de interés

Detalle	Cantidad	Porcentaje
15%	72	100%
16%	0	0%
17%	0	0%
20%	0	0%

Elaboración: Autora

El 100% de las personas encuestadas, optan por pagar el 15% de interés por un crédito bancario para cubrir sus deudas.

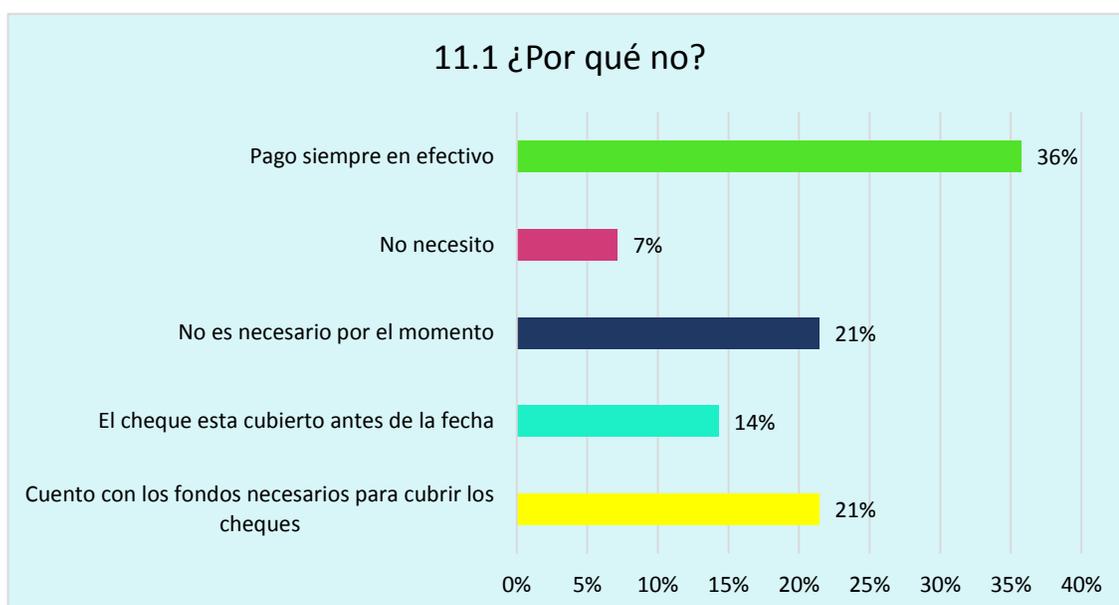
Gráfico 3.13 Nivel de aceptación para la realización de sobregiros



Elaboración: Autora

El 81% de los microempresarios están de acuerdo con el apoyo de un sobregiro por medio de la institución financiera, para efectuar el pago a proveedores, mientras que un 19% están en desacuerdo.

Gráfico 3.14 Respuesta negativa a la realización de sobregiros



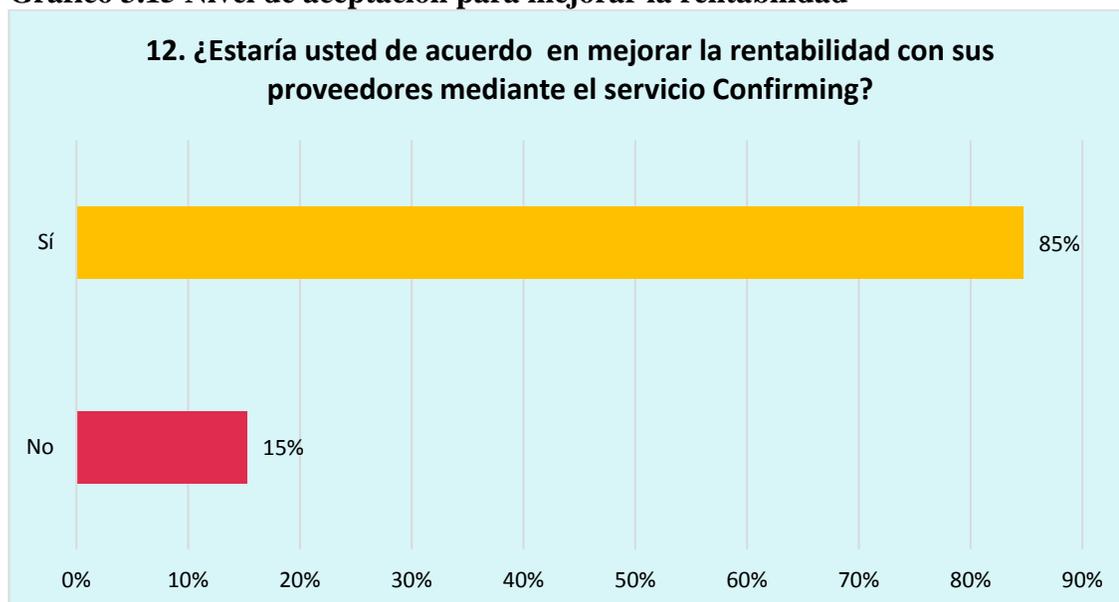
Elaboración: Autora

Tabla 3.10 Detalle de respuesta negativa a la realización de sobregiros

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Pago siempre en efectivo	5	36%
No necesito	1	7%
No es necesario por el momento	3	21%
El cheque está cubierto antes de la fecha	2	14%
Cuento con los fondos necesarios para cubrir los cheques	3	21%

Elaboración: Autora

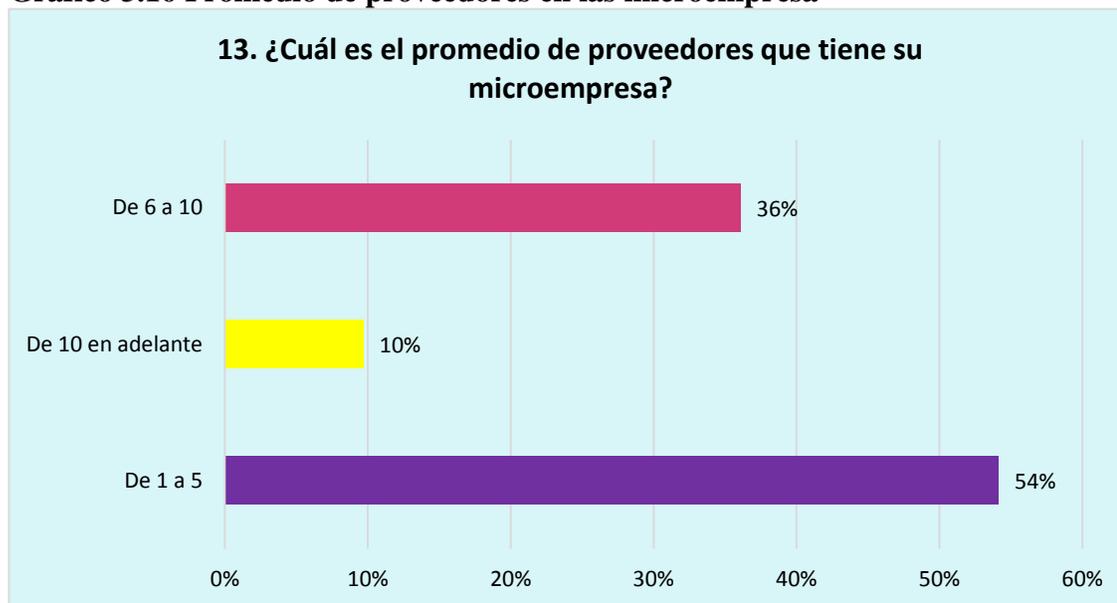
El 36% efectúan sus pagos con dinero en efectivo, el 21% no necesitan por el momento o cuentan con los fondos necesarios para cubrir los cheques, el 14% tienen sus cheques cubiertos antes de la fecha, mientras que el 7% no necesitan del servicio.

Gráfico 3.15 Nivel de aceptación para mejorar la rentabilidad

Elaboración: Autora

Los resultados obtenidos son positivos, el 85% de microempresarios están de acuerdo en mejorar la actividad comercial por medio del servicio, mientras que el 15% están en desacuerdo.

Gráfico 3.16 Promedio de proveedores en las microempresas



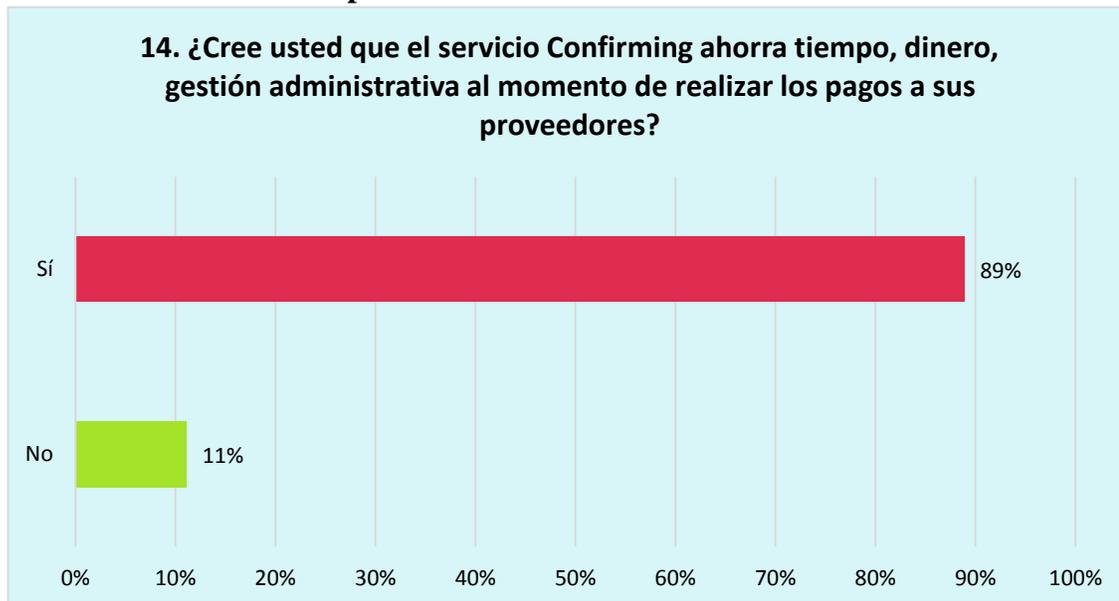
Elaboración: Autora

Tabla 3.11 Detalle del porcentaje de proveedores en las microempresas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 5 proveedores	39	54%
De 6 a 10 proveedores	26	36%
De 10 proveedores en adelante	7	10%

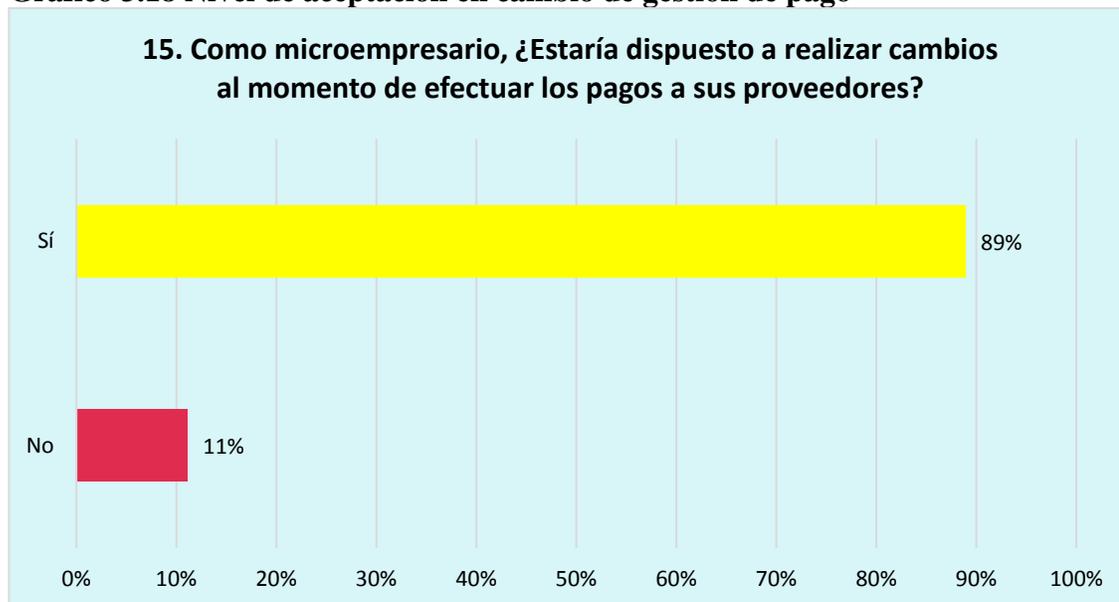
Elaboración: Autora

Mediante el estudio realizado a los microempresarios, El 54% cuenta con un promedio de 1 a 5 proveedores, seguido con un 36% de 6 a 10 proveedores, mientras que un 10% de los encuestados cuentan con 10 proveedores en adelante.

Gráfico 3.17 Nivel de aceptación de beneficio

Elaboración: Autora

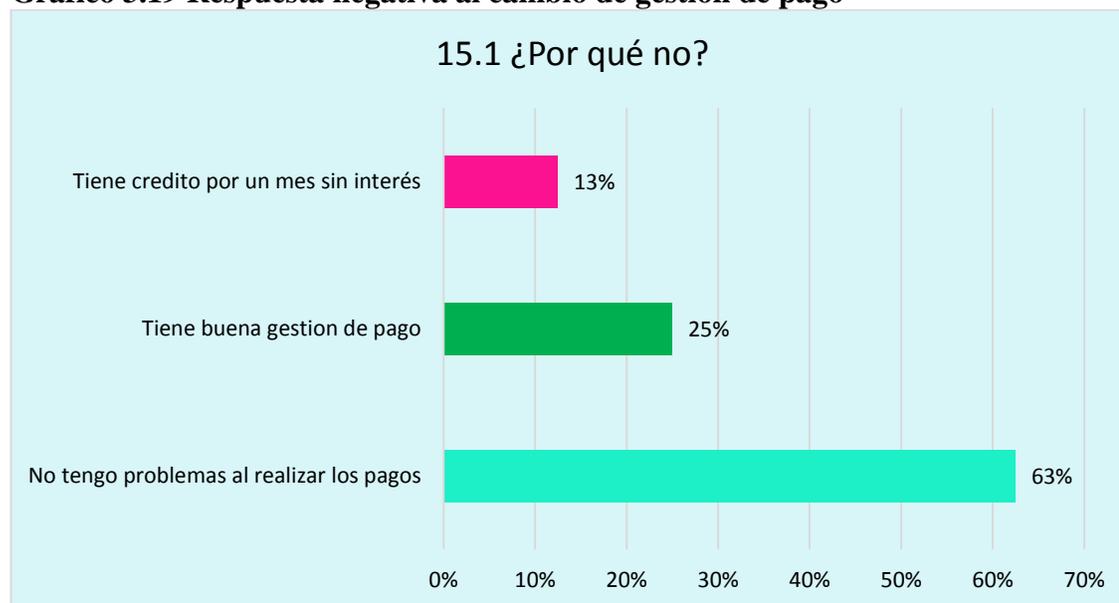
El 89% cree que adquirir el servicio Confirming será beneficioso para su negocio, mientras que el 11% no cree en los beneficios y está en desacuerdo.

Gráfico 3.18 Nivel de aceptación en cambio de gestión de pago

Elaboración: Autora

El 89% de microempresarios están dispuestos a realizar cambios al momento de realizar pagos a sus proveedores en caso de ser necesario.

Gráfico 3.19 Respuesta negativa al cambio de gestión de pago



Elaboración: Autora

Tabla 3.12 Microempresarios dispuestos a realizar cambios en respuesta negativa

Detalle	Cantidad	Porcentaje
No tengo problemas al realizar los pagos	5	63%
Tiene buena gestión de pago	2	25%
Tiene crédito por un mes sin interés	1	13%

Elaboración: Autora

Los encuestados que dieron como respuesta un no, es porque el 63% no tienen problemas en el momento de realizar los pagos con sus proveedores, el 25% tiene buena gestión de pago y el 13% tiene crédito por un mes sin interés.

Capítulo 4

Propuesta del plan de marketing

4.1 Misión y Visión del servicio

Misión

Proporcionar a los pequeños empresarios de la ciudad de Guayaquil un mecanismo idóneo para simplificar su gestión de pagos, proporcionando prestigio ante sus proveedores al cancelar antes de lo acordado las facturas del negocio.

Visión

Convertirse en la herramienta financiera y administrativa más utilizada en los negocios de la ciudad de Guayaquil para realizar el pago a los proveedores, siendo considerada como rápida, eficaz y con valor agregado.

4.2 Objetivos del plan de marketing

Objetivo General

Posicionar al producto Confirming del Banco de Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad.

Objetivos Específicos

1. Elaborar estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto Confirming en las microempresas del sector comercial en el sur de la ciudad.
2. Obtener nuevos clientes a través de la implementación del plan de marketing facilitando así la cobertura de la zona.
3. Elevar el nivel de confianza que tiene el mercado respecto al producto Confirming.

4.3 Descripción de la propuesta

La propuesta que se plantea consiste en diseñar un plan de marketing estratégico que tiene como finalidad promocionar el producto Confirming ofrecido por el Banco de Guayaquil, orientado a los microempresarios del sector sur de la ciudad. En dicho sector existen muchas microempresas que constituyen un mercado potencial que actualmente está desatendido. La implementación del plan de marketing permitirá incrementar la cartera de clientes que tiene Banco de Guayaquil generando de esa forma más rentabilidad.

El plan de marketing constará de una serie de estrategias tanto de promoción como de fidelización, las mismas que impulsarán el crecimiento del producto en el sector sur de la ciudad. Se utilizará las redes sociales como medio de comunicación masivo debido al gran alcance que poseen. Estas estrategias irán enfocadas a negocios como ferreterías, restaurantes, farmacias, peluquerías, entre otros.

4.4 Plan de marketing estratégico para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.

El plan de marketing constará de cuatro partes principales: estrategias de ventas, estrategias de promoción, estrategias de fidelización y estrategias de expansión.

A continuación se puede observar un flujo que detalla gráficamente las diferentes fases de la propuesta:

Ilustración 4.1 Flujo de la propuesta



Elaboración: Autora

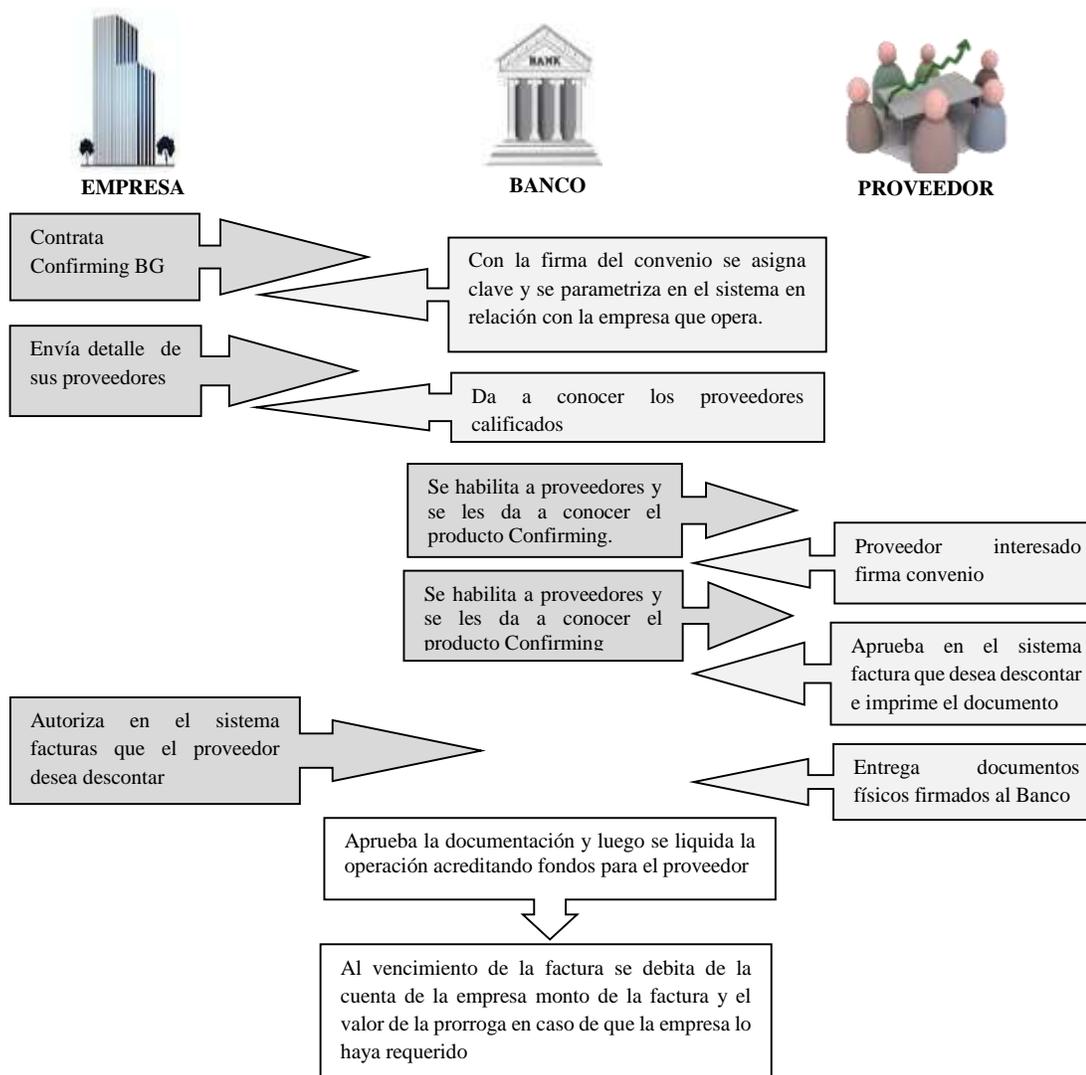
4.5 Estrategias de ventas

- **Asesores comerciales de campo**

Contar con personal capacitado, asesores comerciales que realicen trabajo de campo, visitando a clientes potenciales para promocionarles directamente el servicio, explicándole la forma operativa y al mismo tiempo cubrir todo el mercado meta, en este caso será el sector sur de Guayaquil. Los microempresarios en muchas ocasiones son reacios a escoger servicios que no comprenden o que crean cierto nivel de confusión, por lo que los asesores comerciales cubrirán toda duda y generarán grandes expectativas en relación al servicio.

Con la finalidad de generar seguridad en el cliente, los asesores comerciales deben estar correctamente presentados y usar el uniforme de la empresa, de esa manera se logrará captar mayor interés por parte de los futuros clientes y es importante también que conozcan con claridad todo el proceso para utilizar el servicio de confirming que ofrece el Banco de Guayaquil, motivo por el que los asesores comerciales contarán con un flujograma donde se detalla el procedimiento, el mismo que se muestra a continuación:

Ilustración 4.2 Pilares fundamentales empresa-cliente



Elaboración: Autora

- Dípticos **Ilustración 4.3 Dípticos (exterior)**

Confirming BG
LA HERRAMIENTA QUE SU NEGOCIO NECESITA

¿NECESITAS DINERO PARA CANCELAR A TUS PROVEEDORES?
¡¡BG te da la solución!!

Intervinientes

MICROEMPRESARIO

PROVEEDORES

BANCO

Elaboración: Autora

Ilustración 4.4 Dípticos (interior)

BENEFICIOS



MICROEMPRESA

- ⇒ CONCENTRA LA GESTIÓN DE CUENTAS POR PAGAR
- ⇒ REDUCE PROCESOS DE PAGOS Y GASTOS OPERATIVOS
- ⇒ CONSOLIDA LA RELACION CON LOS PROVEEDORES
- ⇒ INFORMACIÓN DE AYUDA PARA LA GESTIÓN DE COMPRAS

PROVEEDOR

- ⇒ MEJORA TU CAPITAL DE TRABAJO DESCONTANDO LAS FACTURAS QUE CONFIRMING BG TE PAGA POR ANTICIPADO
- ⇒ CONTROL DE FANTURAS POR COBRAR MEDIANTE EL PORTAL
- ⇒ AHORRO DE LA GESTIÓN DE COBRANZA
- ⇒ FINANCIAMIENTO FÁCIL Y RÁPIDO A TRAVÉS DE INTERNET

REQUISITOS

- ⇒ TENER CUENTA EN EL BANCO GUAYAQUIL
- ⇒ FIRMAR EL CONTRATO CORRESPONDIENTE CON EL BANCO GUAYAQUIL




Elaboración: Autora

4.6 Estrategias de Promoción

4.1.1.1 Promoción en Facebook y mensajes instantáneos

Las redes sociales son el medio de comunicación masivo más eficaz en la actualidad. A nivel empresarial, su uso se ha convertido en algo imprescindible para todo tipo de negocios porque pueden difundir sus productos, promociones, y demás estrategias de marketing. Es por ello que se considera que las redes sociales serán de gran ayuda para promocionar el producto confirming del Banco Guayaquil, se utilizará la página de Facebook y mensajes instantáneos con la institución financiera.

Ilustración 4.5 Pagina de Facebook Confirming BG



Elaboración: Autora

Una de las promociones que se realizará es un sorteo exclusivo para los microempresarios que contraten el servicio de Confirming, a los que se les dará la opción de participar en el sorteo de una Laptop HP que les servirá para agilizar la gestión administrativa que realizan muchos de los propietarios del negocio.

Ilustración 4.6 Sorteos Confirming BG

The graphic features a blue header with white text: *Accediendo al servicio Confirming BG recibirás un cupón para el sorteo de una laptop que te ayudará a mejorar la gestión administrativa de tu negocio.* Below this is a black HP laptop with the HP logo on the screen. A pink box contains the text: *Promoción válida desde el 1 de abril al 30 de junio del 2015*. At the bottom left is the slogan *Lo mejor está por venir* and at the bottom right is the Banco Guayaquil logo.

Elaboración: Autora

Bases para la promoción:

1. La promoción será exclusiva para los clientes que contraten Confirming durante el periodo de abril – junio del 2015.

2. El premio será una Laptop HP Pavilion DV4-1475MX. Memoria RAM DDR2 4GB Expandible a 8GB. Disco Duro 400GB.
3. El cliente será registrado para el sorteo a través de la adquisición del servicio Confirming Banco Guayaquil durante los meses de abril a junio del 2015.
4. El sorteo se realizará el 1 de Julio del 2015. El ganador será publicado en la página de Facebook, Confirming BG con el propósito de que los clientes puedan verificar el resultado del sorteo.

En vista de la importancia que tiene actualmente los procedimientos y ventajas de la aplicación de planeación financiera en las microempresas, se ha considerado realizar otra promoción para los clientes que ingresen a formar parte de Confirming del Banco Guayaquil. Esta consiste en brindar capacitación personalizada a los propietarios de los negocios que contraten Confirming BG, para mejorar su visión empresarial y elevar el nivel de conocimiento para manejar su negocio a nivel financiero.

Este tipo de promociones tienen doble impacto positivo; por una parte se motiva mediante premios a los microempresarios del sur de Guayaquil que contraten el servicio Confirming, y por otra parte, se les brinda una asesoría en planeación financiera que para ello se representa un mecanismo para incrementar rentabilidad de su negocio.

Hay que recordar que generalmente los microempresarios no cuentan con el presupuesto ni con el tiempo necesario para asistir a capacitaciones externas, es por ello que se considera esta promoción como un perfecto sistema motivacional para atraer clientes del sector empresarial en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 4.7 Promoción Capacitación Personalizada

Los 50 primeros microempresarios que accedan al servicio Confirming BG durante la campaña se harán acreedores a una capacitación sobre planeación financiera para mejorar el manejo de su negocio.



Elaboración: Autora

Bases para la promoción:

1. Las capacitaciones tendrán duración de una hora, un solo día. Será un lapso de tiempo corto pero productivo para socializar la información que mejore el manejo del negocio con puntos básicos.

4.7 Estrategias de Fidelización

4.1.1.2 Marketing Directo

La red de información directa a través de la cual se podrá establecer un canal de comunicación para informar a los clientes de las promociones, novedades y actualizaciones que tenga el servicio confirming a través del tiempo, y que deban ser socializados a través de cartas personalizadas a sus lugares de trabajo, es un sistema de comunicación selectiva de gran alcance al grupo objetivo.

Para implementar el mailing dirigido a los microempresarios del Sur de Guayaquil se utilizarán courrier directos, según sus bases de datos y las fichas de clientes que posean los asesores comerciales. Es importante mantener un canal de comunicación directo con los clientes y esto se logrará con el marketing directo y un seguimiento adecuado por parte de los asesores comerciales.

4.1.1.3 Fichas de clientes

Cada asesor comercial debe tener una ficha de clientes donde consten los datos principales de los microempresarios que han adquirido el servicio confirming de Banco Guayaquil, con la finalidad de realizar el servicio post venta y dar una efectiva gestión de seguimiento. Las fichas deben contener los siguientes datos que se detallan en la tabla No. 11.

Tabla 4.1 Ficha de clientes Confirming Banco de Guayaquil

FICHA DE CLIENTES CONFIRMING BANCO DE GUAYAQUIL			
DATOS PERSONALES			
NOMBRES	APELLIDOS	TELÉFONO	DIRECCIÓN
DATOS DEL NEGOCIO			
RAZÓN SOCIAL	E-MAIL	PÁGINA WEB	OBSERVACIONES

Elaboración: Autora

La ficha de clientes se creará un registro datos (CRM) que servirá como herramienta para los asesores para mantener una estrecha relación con los clientes actuales y potenciales de forma actualizada y dar un seguimiento adecuado al cliente, a través del cual pueda verificar las necesidades y su grado de satisfacción del servicio Confirming. Esta herramienta permitirá también un acercamiento directo con los microempresarios, conocer las falencias para mejorar el servicio y ahorrar costos en estudios de mercados.

El servicio Confirming con la aplicación del CRM en, logrará alcanzar una estrecha relación con los microempresarios del sur de la ciudad de Guayaquil, conociendo sus gustos, hábitos, frecuencia de compras y el historial completo de cada uno de ellos referente a sus necesidades. Esta estrategia permitirá atraer, identificar y retener a los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de sembrar e incrementar fidelización por parte de ellos.

Mediante la información que se obtenga de cada cliente del servicio Confirming, se plantea las estrategias según el target y sus necesidades, llegando a cada uno de ellos con la información y actualización del servicio por medio de *sampling* personalizadas.

4.8 Estrategias de Expansión

Las microempresas en el sector sur de la ciudad de Guayaquil se verán beneficiadas con el servicio Confirming, en su mayoría no cuentan con dinero en efectivo para liquidar sus facturas a proveedores, en base a la necesidad se requiere implementar estrategias de expansión que permitan cubrir en su totalidad el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Con la finalidad de conseguir un crecimiento en ventas se han diseñado estrategias basadas en el mercado y producto, en este caso el servicio Confirming BG, se pueden establecer 4 combinaciones posibles, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.2 Matriz Mercado Producto

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de Productos
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo de mercados Confirming BG	Diversificación

Fuente: (Blog Empresa y Estrategia, 2013)

De acuerdo a lo que refleja la Matriz Mercado – Producto se puede concluir que para lograr el crecimiento del servicio Confirming BG se debe emplear la estrategia desarrollo de mercados debido a que el producto ya fue contratado en algunas microempresas del sector sur de Guayaquil; sin embargo no ha logrado cubrir en su totalidad dicho mercado. Para ello se emplearán las siguientes estrategias:

- **Premios por recomendación**

Motivar a los microempresarios del Sur de Guayaquil que adquieran el servicio Confirming y se encuentren satisfechos con el mismo, por recomendación de futuros clientes y por cada nuevo cliente efectivo se otorgará un premio monetario que consistirá en un bono de \$30,00 que será entregado después de un mes a partir de la firma del contrato que realizará Banco de Guayaquil con el nuevo cliente. Con el efecto dominó se pretende mejorar los tiempos de expansión en el mercado, agilitando el proceso mediante el incremento de la base de datos de clientes potenciales o referidos.

- **Descuentos por cumplimiento**

Confirming Banco Guayaquil es un servicio que se efectúa mediante un convenio donde se garantiza agilidad, seguridad y flexibilidad a las necesidades de capital de trabajo para cubrir pagos a los proveedores, permitiendo de esta manera estrechar las relaciones comerciales entre cliente y proveedor. Hay que recordar que el cliente debe pagar los respectivos intereses por el servicio Confirming; sin embargo, se realizará una promoción que asegure el pago puntual para que los intereses no se eleven: Se ha considerado otorgar un descuento del 3% del valor del interés cobrado por el servicio, a todos aquellos clientes que cumplan con sus pagos de forma puntual. Así se motivará a los microempresarios a cancelar el valor adeudado sin retrasos; lo que llevara al Banco a contar con una excelente cartera de clientes.

4.9 Presupuesto

Son varios los recursos que se requieren para la implementación de la propuesta, por lo que se detallan a continuación los recursos materiales y humanos que se utilizarán para tal efecto y su respectivo costo:

Tabla 4.3 Presupuesto

PRESUPUESTO					
Cant.	Descripción	Estrategia	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total
1000	Dípticos	Ventas	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Laptop HP	Sorteo	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
100	Bono por recomendación	Expansión	\$ 30,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
5	Cap. asesores comerciales	Promoción	\$ 70,00	\$ 350,00	\$ 350,00
5	Sueldo Asesores comerciales	Ventas	\$ 450,00	\$ 2.250,00	\$ 6.750,00
500	Fichas para clientes	Fidelización	\$ 0,10	\$ 50,00	\$ 500,00
500	Envío cartas	Fidelización	\$ 2,50	\$1.250,00	\$ 3.750,00
1	Gastos varios	Mantenimiento	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL					\$ 15.650,00

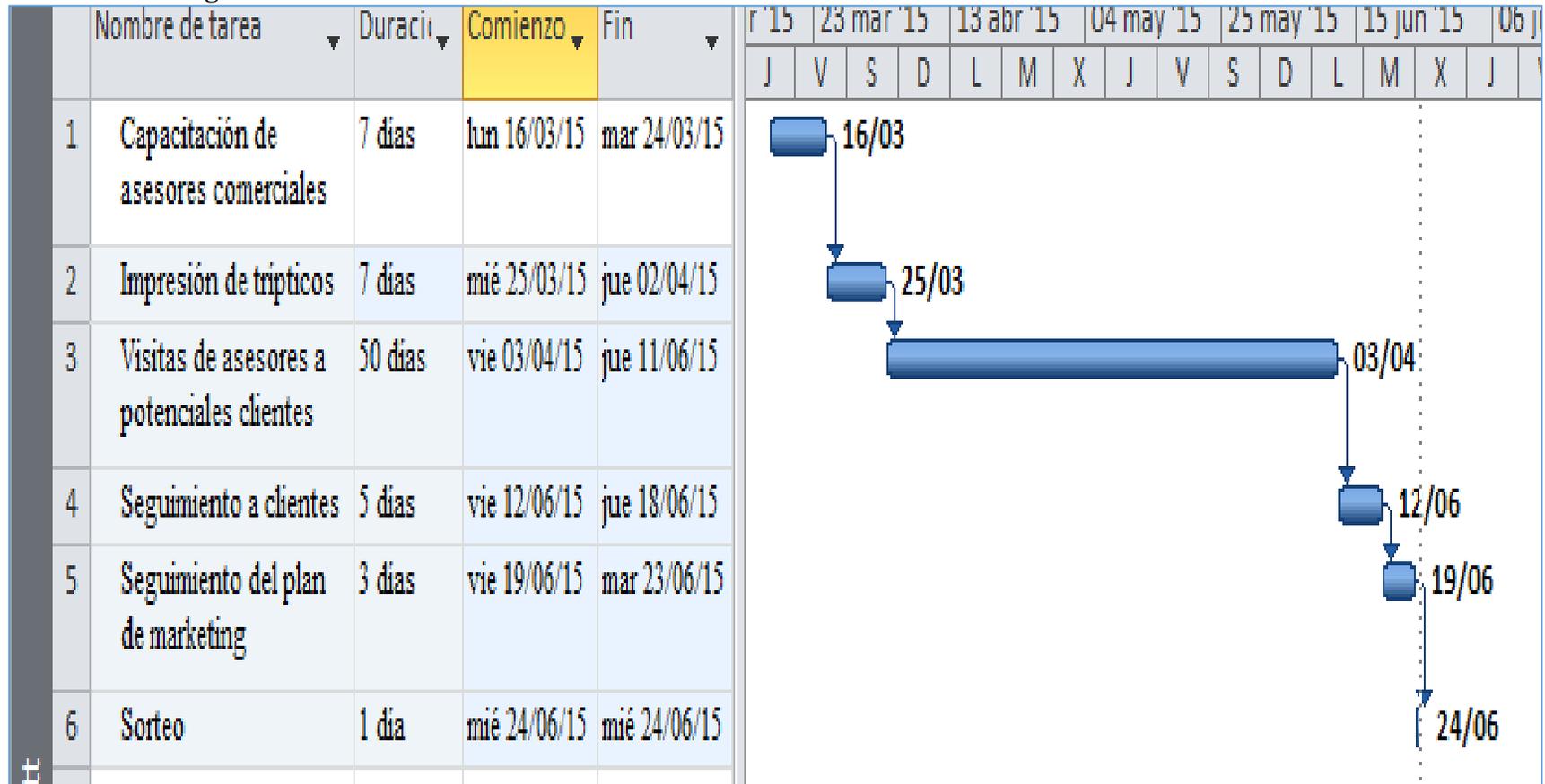
Elaboración: Autora

Como se puede observar en la tabla expuesta, se consideró también el costo de la capacitación a los asesores comerciales por una sola vez, y el sueldo de los 5 asesores de forma mensual y trimestral ya que la campaña dura un lapso de 3 meses.

4.10 Cronograma

Con el propósito de implementar la propuesta de forma planificada y eficiente, se ha elaborado un cronograma utilizando como herramienta el programa Microsoft Project, donde se puede distinguir las actividades que se realizarán secuencialmente para llevar a cabo las distintas estrategias que se han diseñado, tal como se muestra a continuación:

Tabla 4.4 Cronograma



Elaboración: Autora

4.11 Seguimiento de la propuesta

Los sistemas de control son imprescindibles al momento de implementar una propuesta, permite corroborar el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados. Hay que tener claro que el control consiste en diversas acciones que en su conjunto facilitan el análisis de los resultados obtenidos, considerando aciertos y falencias que pueden ser corregidas oportunamente. Se ha diseñado un control de monitoreo como seguimiento para el plan de marketing que se pretende implementar, con la finalidad de cumplir con lo establecido y corregir alguna inconsistencia que pueda desviar los resultados que se desean obtener. Por lo tanto, la gestión de seguimiento se realizará tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.5 Seguimiento del plan de marketing

SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING		
OBJETIVOS	MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Incrementar el posicionamiento en el sector	Verificar los clientes nuevos del sector sur de Guayaquil desde la implementación del plan de marketing.	(CRM) Fichas de clientes que poseen los asesores comerciales.
Ofrecer un producto que tenga como atractivo principal facilitar la gestión financiera entre clientes y proveedores	Realizar el servicio postventa para verificar el grado de satisfacción de los microempresarios en relación a Confirming de Banco Guayaquil.	Actualización de fichas de clientes y solicitar referidos de futuros potenciales clientes
Captación de fondos monetarios	Analizar el número de nuevos clientes confirmados se han logrado a través de los referidos.	<ul style="list-style-type: none"> Premios que se deben entregar a los clientes que dieron los referidos efectivos.
Expansión del mercado	Monitorear el incremento de base a datos, clientes recomendados, etc.	Lista de referidos activos.

Elaboración: Autora

Conclusiones

- Confirming Banco de Guayaquil no se encuentra completamente posicionado en el mercado guayaquileño en la actualidad, por lo que se requiere estrategias de marketing que permitan cubrir el segmento de mercado desatendido.
- La principal intención de este proyecto es incrementar el posicionamiento de Confirming Banco de Guayaquil en el sector sur de la ciudad, a través de un plan de marketing que promocióne el servicio.
- El servicio confirming le permitirá a los microempresarios del sur de la ciudad de Guayaquil, contar con dinero para priorizar el pago a proveedores, siendo una herramienta financiera que potencializará el crecimiento de sus negocios.
- El plan de marketing propuesto está estructurado mediante un conjunto de estrategias de ventas, promoción, fidelización y expansión, mediante las que se captarán un mayor número de clientes, a los cuales se les hará un seguimiento eficaz.
- Mediante la implementación de la propuesta, Confirming BG podrá llegar a cada microempresario del sur de la ciudad, ampliando la cobertura del servicio y generando nuevas oportunidades para las microempresas de la localidad.

Recomendaciones

- Se sugiere implementar el plan de marketing propuesto, los beneficios serán para la institución financiera como para los microempresarios del sector sur de la ciudad, incrementara el posicionamiento de Confirming Banco Guayaquil, también se ayudará a los microempresarios a cubrir las facturas que tienen con sus proveedores sin preocuparse de un plazo de pago corto, facilitando así su gestión financiera y administrativa.
- Ampliar la cobertura de mercado debe implementarse las promociones y sorteos que se detallan en el plan de marketing con el propósito incrementar de clientes a través de la motivación a los ya clientes que recomienden a otras microempresas que necesiten acceder a el servicio Confirming, creando un efecto dominó que permitirá ampliar la penetración del mercado.
- Implementar la gestión de control para garantizar que el plan de marketing cumpla con los objetivos para los que fue diseñado, y en caso de haber alguna inconformidad o falencia, ser corregida oportunamente.
- Contar con el programa CRM como herramienta de contacto con los microempresarios de forma periódica que permitan medir la satisfacción del respecto al servicio brindado, y verificar la variación de sus expectativas.
- Se recomienda renovar la campaña que plantea la propuesta pero enfocada a otros sectores específicos de la ciudad de Guayaquil, con el afán de ampliar sectores del mercado que estén actualmente desatendidos.

Bibliografía

- Águeda Talaya, E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C. O., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing* (3era ed.). Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Amaru Maximiano, A. (2008). *Administración para emprendedores: Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. México: Pearson Educación.
- Banco, G. (Septiembre de 2014). Confirming. (A. Cabello, Entrevistador)
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Blog Empresa y Estrategia. (2013). *Matriz Mercado - Producto*. Obtenido de <http://www.empresayestrategia.com/2013/10/estrategias-de-crecimiento-la-matriz.html>
- Brachfield, P. (Marzo de 2013). *Morologos Asociados*. Obtenido de Morologos Asociados: <http://www.perebrachfield.com>
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing Teoría y Práctica*. San Vicente, Alicante, España: Club Universitario.
- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). (R. D. Espejel, Ed.) Mexico D.F., Mexico, Mexico: CENCAGE Learning.
- Cordoba N, D. (2011). *Desarrollo Cognitivo, Sensorial, motor y psicomotor en la infancia*. INNOVA.
- Córdoba Padilla, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. Routledge, 2012.
- Editorial Vertice. (2007). *Plan de Marketing*. España: Editorial Vértice.
- García Valcárcel, I. (2006). *Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid: FC EDITORIAL.

- Guayaquil, B. (2011). *Financiamiento Confirming*. Obtenido de Financiamiento Confirming: <http://www.bancoguayaquil.com>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación 4ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.
- Hora, L. (7 de febrero de 2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de derechoecuador.com: <http://www.derechoecuador.com>
- Hormigo, F. M. (2011). *Análisis de los productos y servicios de inversión-Financiación de empresas*. ISBN.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2010). *Administración Contemporánea 6ta edición*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2010).
- Kotler, P., & Lane keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotlher, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Octava ed.). (M. d. Anta, Ed.) Saddle River, New Jersey, USA: Person.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Octava ed.). (M. d. Anta, Ed.) Saddle River, New Jersey, USA: Person.
- Magill, J. H. (Marzo de 2005). *Ecuador USAID From the American people*. Obtenido de Ecuador USAID From the American people: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Microempresa. (28 de Marzo de 2008). *microempresa.blogdiario*. Obtenido de microempresa.blogdiario: <http://microempresa.blogdiario.com/>
- Pacheco Coello, C. E., & Pérez Brito, G. J. (2012). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: ISBN.
- RAE, R. A. (17 de noviembre de 2014). *Real Academia Española. Diccionario Usual*. Recuperado el 2014, de Real Academia Española. Diccionario Usual.: <http://www.rae.es/>
- Rivera C, J., & López, M. (2009). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: EISIC.
- Sanna, D. (2009). *Marketing de Empresa a Empresa*. Obtenido de UCEMA: www.ucema.edu.ar

Schermerhorn, J. (2010). *Administracion*. México: LIMUSA WILEY.

UPEL, U. P. (2010). *Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales*. Barquisimeto-Estado Lara: Del Mecnografiado y La Impresión.

Zuckerberg, M. (Enero de 2009). *OAIS, Ais Business México*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de OAIS, Ais Business México: www.aisbusiness.mx

ANEXOS

Anexo 1. Grandes Empresas Matriculadas Banco Guayaquil

Grandes Empresa Matriculadas en el CONFIRMING BG

Casas Comerciales:

- Comandato
- Impocomjaher
- Almacenes La Ganga
- Artefacta

Tiendas por Departamentos:

- Almacenes de Prati
- TIA

Farmacéutica:

- Difare

Camaronera:

- Ind. Pesquera Sta. Priscila

Industrial:

- Unilever
- Compañía Azucarera Valdez
- La Fabril
- Agripac
- Unicol
- Ajecuator
- Industrias Ales
- Tesalia Springs Company
- Fisa

“AAA-” ¡Sólidamente a su lado!



Servicios Automotriz:

- General Motors del Ecuador
- Omnibus BB

Educativo:

- Universidad Católica Santiago de Guayaquil

“AAA-” ¡Sólidamente a su lado!



Anexo 2 Confirming BG Grandes Empresas.



Objetivo

- Con CONFIRMING BG la empresa confirma de antemano mediante un convenio y vía electrónica su deseo de que el BANCO DE GUAYAQUIL realice el descuento de las facturas de sus proveedores de ser requerido así por ellos.



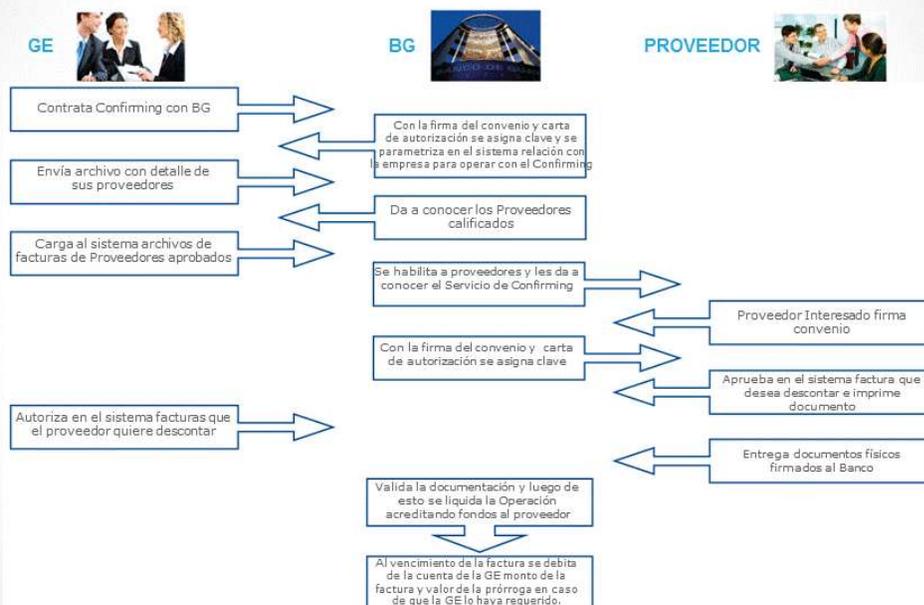

Ventajas para el proveedor



- Mejorar su capital de trabajo descontando las facturas con el Banco de Guayaquil.
- Ahorro en la gestión de cobranzas.
- Control de sus cuentas por cobrar mediante el portal de Confirming.
- Fácil y rápido sistema de financiamiento que se opera a través del internet.



Proceso Confirming



Costos



PROVEEDOR

- ✓ Legalización del Contrato
US\$ 11.42 c/u (3 ejemplares).
- ✓ Descuento anticipado.
- ✓ Gestión de Cobranza

Anexo 3 Confirming Banco Guayaquil S.A

Ruc: 0990049459001

Confirming

El Banco Guayaquil pone a tu disposición CONFIRMING BG, la herramienta financiera y administrativa que te garantiza agilidad, seguridad y flexibilidad a la hora de realizar los pagos a tus proveedores.

Un producto pensado para tu Empresa

CONFIRMING BG es un convenio administrativo-financiero mediante el cual el Banco Guayaquil se hace cargo de realizar los pagos de tu empresa a tus proveedores.

Esta herramienta de simplificación administrativa y de gestión de tesorería que te permite elegir la fecha en la que tu decides realizar tus pagos, sin necesidad de depender de las acciones de cobro de tus proveedores.

Beneficios para la Empresa

- Concentra la gestión de tesorería (cuentas por pagar).
- Simplificación administrativa, reduce los procesos de pagos y gastos operativos.
- Consolida la relación con tus proveedores al poder darles acceso al financiamiento mediante el Banco Guayaquil.
- Obtiene información de gran ayuda a la gestión de compras.

Beneficios para el Proveedor

- Mejora tu capital de trabajo descontando las facturas con el Banco Guayaquil.
- Control de tus facturas por cobrar mediante el portal.
- Ahorro en gestión de cobranza.
- Fácil y rápido sistema de financiamiento que se opera a través de Internet.

REQUISITOS

- Ser cliente del Banco Guayaquil.
- Firmar el contrato de Confirming.
- Contar con una línea de descuento de facturas.
- Tener cuentas por cobrar con alguna empresa que tenga contratado el servicio de Confirming.
- Proporcionar los documentos solicitados por el Banco Guayaquil.

Anexo 4 Encuesta Piloto



ENCUESTA PILOTO

Objetivo de la encuesta: Conocer la cantidad de demanda que puede obtener el servicio Confirming, mediante el pago a proveedores de las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Tema de tesis: Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio confirming del Banco Guayaquil, en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Ángel Andrés Cabello Carriel – Carmen Beatriz Torres Carpio

Directora: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MBA

Encuesta dirigida a comerciantes de la zona sur de la ciudad de Guayaquil.

El fin de esta encuesta piloto es ayudar a los autores a determinar correctamente la muestra necesaria para realizar un estudio verás.

1. **¿Autorizaría usted al banco con quien mantiene su cuenta bancaria a cubrir deudas con un interés accesible?**

Sí

No

Anexo 5 Encuesta



Objetivo de la encuesta: Conocer la cantidad de demanda que puede obtener el servicio Confirming, mediante el pago a proveedores de las microempresas del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Tema de tesis: Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil, en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Ángel Andrés Cabello Carriel – Carmen Beatriz Torres Carpio

Directora: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MBA

Encuesta dirigida a comerciantes de la zona sur de la ciudad de Guayaquil

2. ¿Con qué frecuencia realiza el pago a proveedores?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>
Cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Otro.....	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es la forma de pago que realiza a sus proveedores habitualmente?

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Cheque	<input type="checkbox"/>
Débito bancario	<input type="checkbox"/>
Otro.....	<input type="checkbox"/>

4. ¿Mantiene relaciones comerciales con alguna institución financiera?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tipo de institución financiera?

Cooperativas de ahorro y crédito	<input type="checkbox"/>
Bancos	<input type="checkbox"/>
Sociedad fiduciaria	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál es el nombre de la institución financiera con la que usted se maneja?

7. ¿Le gustaría contar con un servicio de financiamiento mientras recupera la cartera por cobrar en su negocio?

Sí

No

¿Por qué? _____

8. ¿Conoce usted acerca del servicio Confirming?

Sí

No

9. ¿Cuánto tiempo estima usted en recuperar las inversiones que tiene con sus clientes?

8 días

15 días

30 días

45 días

60 días

10. ¿Autorizaría usted al banco con quien mantiene su cuenta bancaria a cubrir deudas con un interés accesible?

Sí

No

¿Por qué? _____

11. ¿Qué interés estaría dispuesto a pagar a la institución financiera que le brinda el crédito para cubrir los pagos a proveedores?

15%

16%

17%

20%

12. ¿Estaría de acuerdo usted que el banco le realice sobregiros en caso de no contar con fondos suficientes en su cuenta para realizar el pago a proveedores bajo cuentas por cobrar?

Sí
No

¿Por qué? _____

13. ¿Estaría usted de acuerdo en mejorar la rentabilidad con sus proveedores mediante el servicio Confirming?

Sí
No

¿Por qué? _____

14. ¿Cuál es el promedio de proveedores que tiene su microempresa?

De 1 a 5
De 6 a 10
De 10 en adelante

15. ¿Cree usted que el servicio Confirming ahorra tiempo, dinero, gestión administrativa al momento de realizar los pagos a sus proveedores?

Sí
No

16. Como microempresario, ¿Estaría dispuesto a realizar cambios al momento de efectuar los pagos a sus proveedores?

Sí
No

¿Por qué? _____

Anexo 6 Validación de encuesta.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de tesis: Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio confirming del Banco Guayaquil, en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Ángel Andrés Cabello Carriel – Carmen Beatriz Torres Carpio

Directora: Leda. Frida Bohórquez Suárez, MBA

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Objetivo de la encuesta: Conocer la cantidad de demanda que puede obtener el servicio Confirming, (pago a proveedores) por parte de las microempresas al sur de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		

DATOS DEL
EVALUADOR

Nombres: FRANCISCO HEVIERA
Profesión: Ingeniero Comercial
Cargo: Docente

Firma:
C.I. 091523023
Fecha: 03/Dic/2014

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de tesis: Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio confirming del Banco Guayaquil, en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Ángel Andrés Cabello Carriel – Carmen Beatriz Torres Carpio

Directora: Leda. Frida Bohórquez Suárez, MBA

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Objetivo de la encuesta: Conocer la cantidad de demanda que puede obtener el servicio Confirming, (pago a proveedores) por parte de las microempresas al sur de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Karina Anabella Arcanio Bayas</i> Profesión: <i>Ingeniera Comercial</i> Cargo: <i>Jefe de Área Profesional - Lince</i>						Firma: C.I.: <i>0945665681</i> Fecha: <i>03/ Dic/ 2014</i>		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de tesis: Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio confirming del Banco Guayaquil, en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.

Autores: Ángel Andrés Cabello Carriel – Carmen Beatriz Torres Carpio

Directora: Leda. Frida Bohórquez Suárez, MBA

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Objetivo de la encuesta: Conocer la cantidad de demanda que puede obtener el servicio Confirming, (pago a proveedores) por parte de las microempresas al sur de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Osvaldo Lavareste</i>					Firma: <i>2/12/2014</i>		C.I. <i>0954121402</i>	
	Profesión: <i>Docente</i>					Fecha: <i>2/12/2014</i>			
	Cargo: <i>Docente Investigador</i>								

Observaciones
Generales

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos