



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

**TÍTULO**

**PLAN DE *MARKETING* PARA LA MARCA RED FACILITO EN  
LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**AUTORAS**

**AGUIRRE MENESES LISETH DALIZ  
BUSTAMANTE LALANGUI TANYA MARITZA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN *MARKETING***

**TUTOR**

**ING.TORRES BRIONES CARLOS LUIS, MBA**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2015**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Liseth Aguirre Meneses y Tanya Bustamante Lalangui, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en *Marketing*.

**TUTOR**

---

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Liseth Daliz Aguirre Meneses y Tanya Maritza Bustamante Lalangui**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de *marketing* para la marca red facilito en la provincia de Los Ríos. Previa a la obtención del Título de Ingeniería en *Marketing*, 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. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 del mes de Marzo del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**Liseth Aguirre Meneses**

---

**Tanya Bustamante Lalangui**



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

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Liseth Daliz Aguirre Meneses y Tanya Maritza Bustamante Lalangui**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de *marketing* para la marca red facilito en la provincia de Los Ríos, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de febrero del año 2015**

**LAS AUTORAS:**

---

**Liseth Aguirre Meneses**

---

**Tanya Bustamante Lalangui**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, Narda y Ernesto por su incondicional apoyo en mi vida y en mi carrera universitaria ya que gracias a su guía y paciencia he llegado a culminar otra etapa más en mi vida.

A mi hermana, Beatriz que cuando más la he necesitado siempre ha estado ahí conmigo a pesar de nuestras diferencias.

A mis abuelitos, Manuel y Loli aunque ya no estén a mi lado siempre me están cuidando y guiando en cada uno de mis pasos, porque todo lo que me enseñaron quedara en mí por siempre.

Debo agradecer de manera especial al Ing. Carlos Luis Torres que con su paciencia y apoyo, ayudó a que este trabajo de titulación haya culminado con éxito; gracias por compartir su experiencia y conocimientos.

Gracias de corazón a cada una de las personas que ayudaron a que todo esto sea posible.

**Liseth Aguirre Meneses**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por todas las oportunidades brindadas y a mi familia, por estar apoyándome en todas mis decisiones académicas, profesionales y personales, por su amor incondicional y consejos para poder aplicarlos en mi vida.

A mi hermana, por su amor, motivación y apoyo brindado en el proceso de titulación e indicarme de mis metas que paso a paso estoy cumpliendo.

A la empresa Red Facilito para la que estoy laborando por la oportunidad brindada en darme permisos para realizar a paso a paso el proceso de titulación, el departamento comercial y de sistema por los conocimientos que aportaron al plan de **marketing** en el proceso de titulación.

Agradecer al Ing. Carlos Luis Torres por la ayuda, orientación, consejos y conocimientos brindado en todas materias para poder mejorar el plan de **marketing** del proceso de titulación.

Gracias por ser parte de las situaciones buenas y malas que se presentan y se aprende de ellas y de apoyarme de cada meta planteada y cumplida en mi vida.

**Tanya Bustamante Lalangui**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor dedico este trabajo a quien me guió para seguir esta carrera a mi abuelito Manuel, a mis padres Narda y Ernesto, porque sin su apoyo no hubiera podido lograr todo esto y a mi hermana que con su paciencia y cariño siempre me ha impulsado a seguir adelante.

**Liseth Aguirre Meneses**

## **DEDICATORIA**

Por todo el apoyo incondicional brindado en la parte académica dedico el trabajo de titulación, a mis padres Eda Lalangui y Patricio Bustamante. A mi hermana Britney Bustamante, por toda la motivación y paciencia en mi proyecto de titulación.

**Tanya Bustamante Lalangui**





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

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMERO**

---

**LETRAS**

---

**ING. CARLOS LUIS TORRES BRIONES, MBA**

# ÍNDICE GENERAL

1.	Aspectos generales .....	2
1.1	Antecedentes.....	2
1.2	Problemática.....	3
1.3	Justificación .....	5
1.4	Objetivos.....	7
1.4.1	Objetivo General .....	7
1.4.2	Objetivo Específicos.....	7
1.5	Resultados esperados .....	7
2.	Análisis situacional.....	8
2.1	La empresa.....	8
2.1.1	La historia .....	8
2.1.2	Filosofía empresarial .....	9
2.1.3	Organigrama estructural y funciones .....	10
2.1.4	Cartera de productos.....	14
2.2	Análisis del Macroentorno .....	16
2.2.1	Entorno político – legal .....	16
2.2.2	Entorno económico .....	18
2.2.2.1	Producto Interno Bruto .....	18
2.2.2.2	Inflación Anual.....	19
2.2.2.3	Número de personas con discapacidad.....	19
2.2.2.4	Gastos en el hogar .....	20
2.2.3	Entorno socio – cultural .....	21
2.2.3.1	Número de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito.....	21
2.2.3.2	Costumbres o formas de vida de la provincia de Los Ríos. ....	22
2.2.4	Entorno tecnológico.....	24

2.2.5	Análisis P.E.S.T.A. con conclusiones del Macroentorno.....	26
2.3	Análisis del Microentorno .....	27
2.3.1	Cinco fuerzas de Porter.....	27
2.3.2	Análisis de la cadena de valor.....	29
1.1.1	Conclusión del Microentorno .....	30
2.4	Análisis estratégico situacional .....	30
2.4.1	Ciclo de vida del producto/servicio .....	30
2.4.2	Participación de mercado.....	31
2.4.3	Análisis F.O.D.A.....	32
2.4.4	Análisis EFE - EFI y McKinsey .....	33
2.5	Conclusión del capítulo .....	35
3.	Investigación de mercado .....	36
3.1	Objetivos.....	36
3.1.1	Objetivo general .....	36
3.1.2	Objetivos específicos .....	36
3.2	Diseño investigativo .....	36
3.2.1	Tipo de investigación.....	36
3.2.2	Fuentes de información .....	37
3.2.3	Tipos de datos.....	37
3.2.4	Herramientas investigativas .....	38
3.3	Target de aplicación.....	38
3.3.1	Definición de la población.....	38
3.3.2	Definición de la muestra .....	39
3.4	Perfil de aplicación .....	40
3.5	Formato de cuestionario, guía de preguntas .....	40
3.6	Conclusiones de la investigación .....	67
4.	Plan de Marketing .....	68

4.1	Objetivo general.....	68
4.1.1	Objetivos específicos.....	68
4.2	Segmentación de mercado .....	68
4.2.1	Estratégica de segmentación .....	68
4.2.2	Macro-segmentación.....	69
4.2.3	Micro-segmentación .....	70
4.3	Posicionamiento .....	71
4.3.1	Estrategia de posicionamiento .....	71
4.3.2	Posicionamiento publicitario .....	71
4.4	Análisis de consumidor .....	72
4.4.1	Matriz de roles y motivos.....	72
4.4.2	Matriz de Implicación F.C.B.....	73
4.5	Análisis de competencia .....	73
4.5.1	Tipos de industria .....	73
4.5.2	Matriz de importancia resultado.....	74
4.6	Estrategias.....	75
4.6.1	Definición de ventaja diferencial .....	75
4.6.2	Estrategia básica de Porter .....	75
4.6.3	Estrategia global de <i>marketing</i> o competitiva .....	76
4.6.4	Estrategia de crecimiento .....	76
4.6.5	Estrategia de marca .....	76
4.7	<i>Marketing Mix</i> .....	77
4.7.1	Producto.....	77
4.7.2	Precio .....	82
4.7.3	Plaza .....	83
4.7.4	Promoción .....	88
	Presupuesto de las actividades .....	98

5	Análisis Financiero .....	100
5.1	Detalle de Ingresos.....	100
5.5.1	Proyección anual de la demanda .....	100
5.5.2	Calculo de unidades vendidas.....	100
5.5.3	Proyección mensual de ingresos.....	101
5.2	Detalle de egresos.....	104
5.2.1	Detalle de costos.....	104
5.2.2	Detalle de gastos .....	104
5.2.3	Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.....	108
5.3	Estado de resultados proyectado a cinco años.....	110
5.4	Análisis de factibilidad.....	111
5.4.1	TIR - VAN y Tiempo de recuperación .....	111
5.5	Gráfico de ingresos y egresos .....	111
	Bibliografía.....	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cobertura de la región costa y sierra de la red facilito .....	6
Gráfico 2: Organigrama de la empresa.....	10
Gráfico 3: Contribución del PIB.....	18
Gráfico 4: Inflación Internacional.....	19
Gráfico 5: Trabajos de fluminenses .....	22
Gráfico 6: Negocios que predominan en Ecuador.....	23
Gráfico 7: Adquisición de computadoras.....	24
Gráfico 8: Distribuidores de internet.....	25
Gráfico 9 : Ciclo de vida del producto .....	30
Gráfico 10 : Participación que le pertenece a cada competidor y a la empresa. ....	32
Gráfico 11 : Matriz McKinsey .....	35
Gráfico 12 : Herramientas investigativas.....	38
Gráfico 13 : Cantón de la Provincia de Los Ríos.....	47
Gráfico 14 : Sexo de la Provincia de Los Ríos. ....	47
Gráfico 15 : Edades de la provincia de Los Ríos. ....	48
Gráfico 16: ¿Utiliza los servicios que ofrece las cooperativas de ahorro crédito en su cantón? .....	49
Gráfico 17 : ¿En cuál de estos lugares usted realiza pagos de servicios básicos? .....	50
Gráfico 18 : ¿En qué cooperativa de ahorro y crédito, proveedor, banco o local comercial realiza pagos de servicios básicos? .....	51
Gráfico 19: ¿Por qué medio de comunicación se enteró que realizan los pagos de servicios básicos? .....	52
Gráfico 20: ¿En qué semana del mes usted realiza pagos de servicios básicos? .....	53
Gráfico 21: ¿Qué días de la semana usted realiza pagos de servicios básicos? .....	54
Gráfico 22: ¿Cuáles son sus horarios para realizar pagos de servicios básicos? .....	54
Gráfico 23: ¿Por qué prefieren estos lugares?.....	55

Gráfico 24: ¿De qué cooperativa ahorro y crédito es usted socio o cliente?	56
Gráfico 25: ¿Cómo califica usted la atención brindada en su cooperativa de ahorro y crédito?	57
Gráfico 26: ¿Qué servicios utiliza en la cooperativa de ahorro y crédito? ....	58
Gráfico 27: ¿Conoce que a través de las cooperativas se pueden realizar pagos de servicios básicos?	59
Gráfico 28: ¿Recomendaría a otras personas a utilizar los servicios de la cooperativa en su cantón?	60
Gráfico 29: ¿Cuál es la razón por la cual usted es socio o cliente según la ubicación de la cooperativa de ahorro y crédito?	61
Gráfico 30: ¿Qué servicios desearías pagar en una cooperativa de ahorro y crédito?	62
Gráfico 31: ¿Cómo te gustaría ser informado de los servicios que ofrecen en la cooperativa?	63
Gráfico 32: Porque eligen estos lugares	64
Gráfico 33: Servicios que se pueden implementar	65
Gráfico 34: Medios en los cuales se podrían pautar	66
Gráfico 35: Semana, horario y días en el cual pagan	66
Gráfico 36 : Percepción del cliente en cuanto a los servicios	67
Gráfico 37 : Macro-segmentación	69
Gráfico 38 : Micro-segmentación	70
Gráfico 39: Matriz de Implicación F.C.B.	73
Gráfico 40: Matriz importancia resultado	74
Gráfico 41 : Canal directo	83
Gráfico 42: Canal de distribución indirecto	88
Gráfico 43 : Estrategia <i>pull</i>	89
Gráfico 44: Ingresos y egresos	111

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Servicios de recaudación .....	3
Imagen 2 : Botón de pagos .....	4
Imagen 3: Forma de pago en las recaudaciones .....	4
Imagen 4: Forma de pago de recaudación en ventanilla.....	5
Imagen 5: Cobertura provincial de agua de la provincia de Los Ríos.....	78
Imagen 6: Delegación técnica de la provincia de Los Ríos .....	80
Imagen 7: Lugares donde faltan puntos de servicio .....	83
Imagen 8: Imagen de la isla.....	84
Imagen 9: Ubicación del Paseo <i>shopping</i> Quevedo.....	85
Imagen 10: Ubicación de la isla dentro del <i>shoopig</i> .....	85
Imagen 11: Ubicación del Paseo <i>shopping</i> de Babahoyo .....	86
Imagen 12: Ubicación de la isla dentro del <i>shopping</i> .....	86
Imagen 13: Establecimiento con letreo luminoso .....	87
Imagen 14: Ubicación de la publicidad.....	89
Imagen 15: Ubicación de publicidad en la provincia de Los Ríos.....	91
Imagen 16: Ubicación de las vallas.....	92
Imagen 17 : Diseño de volante .....	93
Imagen 18: Pagina <i>web</i> .....	95
Imagen 19: Nueva forma de informar.....	96



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de impacto del entorno político legal.....	17
Tabla 2 : Nivel de impacto del entorno económico.....	20
Tabla 3 : División por segmentos.....	21
Tabla 4: Segmentos.....	21
Tabla 5: Impacto del entorno socio/cultural.....	23
Tabla 6: Impacto del entono tecnológico.....	25
Tabla 7: Matriz P.E.S.T.A. ....	26
Tabla 8: Fuerzas de Porter .....	27
Tabla 9: Cadena de Valor .....	29
Tabla 10: Ventas anuales .....	31
Tabla 11: Participación que le pertenece a cada competidor y a la empresa. .....	31
Tabla 12: F.O.D.A.....	32
Tabla 13: Matriz EFI .....	33
Tabla 14: Matriz EFE .....	34
Tabla 15: Población para los servicios de recaudación.....	39
Tabla 16: Símbolos y significados <sup>161</sup> .....	40
Tabla 17: Detalles de los entrevistados .....	44
Tabla 18: Resultados relevantes de las entrevistas .....	45
Tabla 19: Cantón de la Provincia de Los Ríos. ....	46
Tabla 20: Sexo de la Provincia de Los Ríos. ....	47
Tabla 21: Edades de la provincia de Los Ríos .....	48
Tabla 22: ¿Utiliza los servicios que ofrece las cooperativas de ahorro crédito en su cantón? .....	49
Tabla 23: ¿En cuál de estos lugares usted realiza pagos de servicios básicos? .....	49
Tabla 24: ¿En qué cooperativa de ahorro y crédito, proveedor, banco o local comercial realiza pagos de servicios básicos?.....	50
Tabla 25: ¿Por qué medio de comunicación se enteró que realizan los pagos de servicios básicos?.....	51
Tabla 26: ¿En qué semana del mes usted realiza pagos de servicios básicos? .....	52

Tabla 27: ¿Qué días de la semana usted realiza pagos de servicios básicos? .....	53
Tabla 28: ¿Cuáles son sus horarios para realizar pagos de servicios básicos? .....	54
Tabla 29: ¿Por qué prefieren estos lugares? .....	55
Tabla 30: ¿De qué cooperativa ahorro y crédito es usted socio o cliente? ..	56
Tabla 31: ¿Cómo califica usted la atención brindada en su cooperativa de ahorro y crédito? .....	57
Tabla 32: ¿Qué servicios utiliza en la cooperativa de ahorro y crédito? .....	58
Tabla 33: ¿Conoce que a través de las cooperativas se pueden realizar pagos de servicios básicos? .....	59
Tabla 34: ¿Recomendaría a otras personas a utilizar los servicios de la cooperativa en su cantón? .....	59
Tabla 35: ¿Qué cooperativa de ahorro y crédito queda cerca de su hogar, trabajo o actividades? .....	60
Tabla 36: ¿Qué servicios desearías pagar en una cooperativa de ahorro y crédito? .....	61
Tabla 37: ¿Cómo te gustaría ser informado de los servicios que ofrecen en la cooperativa? .....	62
Tabla 38: Puntos donde pagan las personas .....	64
Tabla 39: Segmentación de mercado .....	68
Tabla 40: Matriz de roles y motivos .....	72
Tabla 41: Calificación de atributos .....	74
Tabla 42: Cobertura de agua de la provincia de Los Ríos por cantones. ....	79
Tabla 43: Matriz precio - calidad .....	82
Tabla 44: Precios Psicológicos .....	83
Tabla 45: División de las promociones .....	88
Tabla 46: Programación y emisión .....	90
Tabla 47: Cronograma de actividades .....	97
Tabla 48: Presupuesto de actividades .....	98
Tabla 49: Índices y responsables .....	99
Tabla 50: Demanda anual .....	100
Tabla 51: Unidades Vendidas .....	100
Tabla 52: Ingresos mensuales del año 2015 .....	101

Tabla 53: Ingresos mensuales del año 2016.....	102
Tabla 54: Ingresos mensuales del año 2017.....	102
Tabla 55: Ingresos mensuales del año 2018.....	103
Tabla 56: Ingresos mensuales del año 2019.....	103
Tabla 57: Costos .....	104
Tabla 58: Suministro de oficina.....	104
Tabla 59: Gastos operativos .....	105
Tabla 60: Servicios básicos .....	105
Tabla 61: Sueldo de personal de las dos islas y locales comerciales .....	105
Tabla 62: Sueldos y beneficios .....	106
Tabla 63: Gastos de alquiler .....	106
Tabla 64: Gastos de publicidad.....	107
Tabla 65: Inversión .....	108
Tabla 66: Detalle de inversión activo fijo .....	108
Tabla 67: Detalle de inversión financiamiento propio .....	109
Tabla 68: Detalle del préstamo .....	109
Tabla 69: Pagos del préstamo .....	109
Tabla 70: Tabla consolidada .....	110
Tabla 71: Estado de resultado proyectado.....	110
Tabla 72: Tiempo de recaudación.....	111
Tabla 73: Ingresos y egresos.....	111

## RESUMEN

El proyecto consiste en un plan de marketing de la Red Facilito para la provincia de Los Ríos, empresa que se dedica a ofrecer servicios de recaudación para lo cual hemos realizado el proyecto para los trece cantones de la provincia de Los Ríos.

Análisis del entorno del mercado para obtener información necesaria como son el PIB, PIB per-cápita y otros factores económicos y también socio culturales para conocer la predisposición del mercado, para tener conocimiento de la aceptación de los nuevos servicios que la red facilito quiere implementar en la provincia de Los Ríos y si puede afectar a nuestro proyecto y también puede decidir si es sustentable implementar los nuevos servicios en zona seleccionada.

Para aquello se analizó el micro y macro entorno para conocer donde se encuentra compitiendo en la industria en el ámbito interno y externo, teniendo claro cuál es la misión, visión, valores y objetivos organizacionales. Como también la cadena de valor y FODA que nos indica el modelo de sistema de recaudación que tiene la Red Facilito, que son dos matrices firmes para alcanzar las metas de la empresa.

Se realiza una investigación de mercado, dirigida a la población y para las cooperativas de ahorro y crédito, para tener conocimiento, acerca de la participación de mercado, comportamiento del consumidor y medios de comunicación.

A partir de toda la información obtenida, se busca la oportunidad de ampliar y de ofrecer nuevos servicios al mercado como son los servicios de recaudación del agua potable y pagos de municipios e incrementar nuevas cooperativas a la Red Facilito que estén ubicadas en la provincia de Los Ríos. Realizaron investigaciones pertinentes, como entrevistas a los gerentes, jefe de agencias o cajeros de las cooperativas de ahorro y crédito que ya estén afiliadas a la Red Facilito.

Para saber sobre las reacciones, emociones y pensamientos más definidos sobre el sistema de recaudación y una encuesta a los habitantes de los cantones que son los que realizan los pagos de servicios básicos.

También para detectar que tan factible sería el de implementar nuevos servicios, realizando los debidos análisis sobre la proyección y saber sobre los beneficios de sus ingresos del nuevo plan de *marketing* dirigido al mercado de la provincia de Los Ríos.

Se realizó también la distribución del capital propio con el que se contara para ejecutar el proyecto y se analizara si hay la necesidad de obtener un préstamo bancario.

Empezar realizando un compromiso con la administración de la organización definiendo un organigrama para distribuir las funciones y las responsabilidades y alcanzar objetivos, mediante políticas de gobierno, ética dentro de la empresa y buenas relaciones con los compañeros de trabajo, todo esto sintetizado en la ejecución y control del proyecto.

En el mercado se analizara cada aspecto correspondiente a la actual cartera de servicios y de los nuevos a implementar, empezar con nuestra demanda para conocer qué tan grande y atractiva es y de qué manera se encuentra satisfecha, también analizar la competencia directa e indirecta dentro del perímetro a realizarse el proyecto.

El análisis de la plaza, cuál sería el lugar indicado para implementar los puntos de recaudación indicado en el proyecto, precio para conocer los gastos internos de implementación del proyecto, las comisiones que se implementaran en los nuevos servicios, que se ganaran las cooperativas de ahorro y crédito por las transacciones que realice.

Dar a conocer la Red Facilito a las cooperativas de ahorro y crédito que no están afiliadas, por medio de relaciones públicas para dar a conocer y que se afilien y trabajen el sistema de recaudación.

**Palabras claves:** Aceptación, implementar, compromiso, ejecución, control, atractiva, competencia y mercado.

## ABSTRACT

The project consists on a plan of marketing of the net I facilitate for The Ríos' county, company that is devoted to offer collection services for that which we have carried out the project for the thirteen cantons of The Ríos' county.

Analysis of the environment of the market to obtain necessary information as without the PIB, PIB per-capita and other economic factors and also cultural partner to know the bias of the market, to have knowledge of the acceptance of the new services that the net facilitates wants to implement in The Ríos' county and if it can affect to our project and also prune to decide if the sustainable one to implement the new services in selected area.

For that it was analyzed the micro and macro environment to know where he/she is concerning in the industry in the internal and external environment, having clear which it is the mission, vision, values and organizational objectives. As well as the chain of value and FODA that it indicates us the pattern of collection system that has the Red Facilito that are two firm wombs to reach the goals of the company.

He is carried out a market investigation, directed to the population and for the saving cooperatives and credit, to have knowledge, about the market participation, the consumer's behavior and media.

Starting from all the obtained information, the opportunity is looked for of enlarging and of offering new services to the market as they are the services of collection of the drinkable water and payments of municipalities and to increase new cooperatives to the Red Facilito that they are located in The Ríos' county. They carried out pertinent investigations, like interviews to the managers, boss of agencies or cashiers of the saving cooperatives and credit that are already affiliated to the Red Facilito.

To taste on the reactions, emotions and defined thoughts on the collection system and a survey like the inhabitants of the cantons that are those that carry out the payments of basic services.

Also to detect that so feasible it would be the one of implementing new services, carrying out the due analyses on the projection and knowledge about the benefits of their revenues of the new marketing plan directed to the market of The Ríos' county.

He was also carried out the distribution of the capital characteristic with which was to execute the project and it was analyzed if there is the necessity to obtain a bank loan.

To begin carrying out a commitment with the administration of the organization defining a flowchart to distribute the functions and the responsibilities and to reach objectives, by means of political of government, ethics inside the company and good relationships with the co-workers, all this synthesized in the execution and control of the project.

In the market each aspect corresponding to the current wallet of services was analyzed and of the new ones to implement, to begin with our demand to know how so big and attractive it is and of what way it is satisfied, also to analyze the direct competition and insinuation inside the perimeter to be carried out the project.

The analysis of the square, which the suitable place would be to implement the collection points indicated in the project, price to know the internal expenses of implementation of the project, the commissions that were implemented in the new services that the saving cooperatives and credit were won by the transactions that he carries out.

To give to know the Net Facilitates to the saving cooperatives and credit that are not affiliated, by means of public relationships to give to know and that they affiliate and work the collection system.

**Keywords:** Acceptance, implement, engagement, execution, control, attractive, competition and market.

# INTRODUCCIÓN

La empresa de Red Facilito está ubicada en la ciudad de Guayaquil en la calle Córdova 88 y Víctor Manuel Rendón en el Edificio Torres de la merced piso 14 oficina 4, se dedica a vender el servicio de recaudación a Cooperativas de Ahorro y Créditos y locales comerciales la cual tiene mucha acogida en la Región Sierra del país y aunque también tenga presencia en la Región Costa no es mucho el reconocimiento por parte de los gerentes de las cooperativas y mucho menos por parte de los habitantes de las provincias ubicadas en esta región por lo que la empresa quiere realizar acciones en determinada provincia para incrementar sus transacciones y que las personas empiecen a reconocer la marca ya que en su mayoría solo reconocen determinadas marcas o al intermediario (Cooperativa de Ahorro y Crédito) ya que solo las personas quieren pagar sus servicios básico sin darle mucha importancia a través de quienes lo están haciendo y los beneficios que de una u otra manera le está dando ese servicio.

Para hacer todo esto se realiza una investigación de mercado la cual arrojó datos relevantes con respecto a que más necesitan los habitantes de la provincia lo cual es importante para la empresa ya que de ese modo otorga servicios que otras empresas no le están ofreciendo a la comunidad y tampoco a los intermediarios como son las cooperativas de ahorro y crédito y a las personas que tienen negocios de manera independiente.

El plan de *marketing* que se va a plantear no es solo a beneficio de la empresa sino también tendrá beneficios para la comunidad porque se les empezará a dar servicios que solo con el proveedor podían pagar lo cual es ineficiente para las personas que tienen su tiempo ya destinado para otras actividades y realizar el pago de sus servicios con largas colas hace que ese tiempo sea desperdiciado.



## **1. Aspectos generales**

### **1.1 Antecedentes**

La empresa Red Facilito tiene de 18 años de experiencia formando parte de instituciones financieras, transaccionales y de locales comerciales los cuales deciden brindar este tipo de servicios de recaudación para de esa manera ellos puedan tener ingresos adicionales a los de su modelo de negocio convencional, en el transcurso de los años los clientes han ido evolucionando en sus exigencias con la empresa por lo cual la empresa ha ido mejorando de manera constante con la adquisición de nuevos servicios para que puedan tener más variedad en su cartera de servicios.

Junto con las exigencias de servicios también se dan las de la publicidad que la empresa les da, como por ejemplo la personalización de las mismas, a lo cual la empresa no hace mucho caso dependiendo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito que la esté solicitando la misma, a pesar de que las Cooperativas tienen la competencia dentro del mismo establecimiento porque pueden tener más de un sistema de recaudación para realizar cobros no solo servicios básicos.

Actualmente ponen a disposición toda su infraestructura tecnológica, operativa y de negocios, para integrar a los Proveedores de Servicios en un modelo de operación en línea, permitiéndoles conocer todas las transacciones de pago en el preciso instante que sus clientes las efectúan en las agencias.

La empresa no se ha enfocado en tener presencia en el mercado de la Región Costa y eso la afecta de manera negativa ya que cuando envían las propuestas de afiliación a la red, las Cooperativas no aceptan de manera inmediata ya que desconfían de la empresa por no saber nada de ella.

También tiene puntos de recaudación a través de locales comerciales, pero es un poco más complicado manejarlos ya que la garantía que a ellos la empresa les pide es casi mínima y se han dado casos de que esos puntos comerciales cierran sin si quiera pagar lo que ha transaccionado a la empresa, es decir se queda con la totalidad del dinero que obtuvieron.

## 1.2 Problemática

Los factores que afectan de manera directa a la empresa es la falta de difusión de su marca dentro de la provincia de Los Ríos ya que por eso no es reconocida por las Cooperativas de Ahorro y Crédito y tampoco por el consumidor final lo cual es una desventaja frente a la competencia la cual si se preocupa por tener presencia dentro del mercado al cual nos estamos dirigiendo.

Ecuador se puede encontrar con algunas empresas que ofrecen servicios de recaudación como Western Union, Banco Guayaquil Banco del Barrio, Banco Pacifico Puntomático, Servipagos Pago Ágil, Banco Pichincha Banco Mi Vecino. Algunas de estas empresas realizan diferentes cobros a través de los servicios de recaudación como: Leonisa, planes de Claro y Movistar y Avon. Red Facilito recién está realizando gestiones para implementar esos servicios en este año 2015 para así ofrecer estos servicios (Telégrafo, 2011).

**Imagen 1:** Servicios de recaudación



**Fuente:** (COAC San Antonio, 2012)

Los servicios de recaudación que algunas empresas desarrollan como Megaredcorp (2012) lo cual es la implementación de un botón de pagos que consolida un gran número de tarjetas de crédito, cuentas bancarias y depósitos directos en ventanillas de representación. Mediante el portal de los usuarios podrán ingresar las formas de pago preferidas para realizar sus pagos en la Web, eligiendo entre la carga del consumo a su tarjeta de

crédito, un débito de valores de cuentas bancarias o la opción de tener que acercarse a un representante de para realizar un pago directo.

**Imagen 2 : Botón de pagos**



**Fuente:** (Megaredcorp, 2012)

El sistema brindará seguridad en las transacciones realizadas, pero también servirá como intermediario para que asegure que la calidad del servicio sea cumplida (Megaredcorp, 2012).

**Imagen 3: Forma de pago en las recaudaciones**

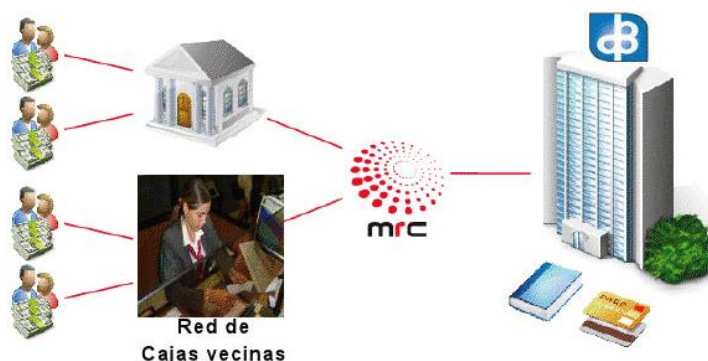


**Fuente:** (Megaredcorp, 2012)

Por medio de la Red Facilito acceden a los puntos de servicios de la red a realizar transacciones de pago por ventanilla entre otros mediante la participación de Instituciones Financieras y de Servicios las cuales son los clientes de la empresa, tales como: cooperativas, mutualistas, bancos y

empresas de servicios integradas a través de un modelo de operación en línea.

**Imagen 4:** Forma de pago de recaudación en ventanilla



**Fuente:** (Megaredcorp, 2012)

Un inconveniente que también presenta la empresa es las nuevas implementaciones que tienen los proveedores con el servicio de pagos en línea. Al momento los clientes de utilizar el servicio de luz de CNEL en Esmeraldas, Santa Elena, Milagro, Guayas y Santo Domingo de los Tsáchilas cuentan con el servicio de recaudación en línea, y paulatinamente se irá incorporando el servicio en la provincia de Los Ríos (Coprporación Nacional de Electricidad, 2012).

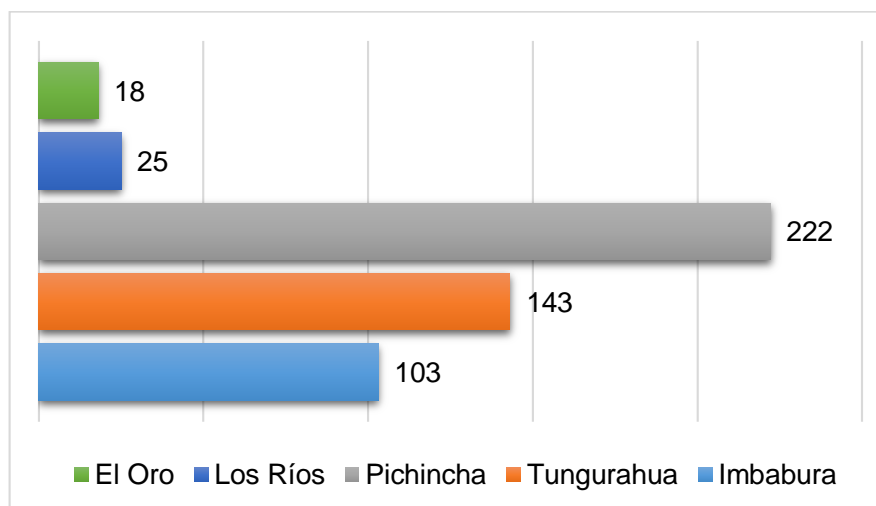
### **1.3 Justificación**

Red Facilito quiere aumentar su clientela en la provincia de Los Ríos, ya que en la actualidad la mayoría de las instituciones que están afiliadas a la red son de la Región Sierra y es porque la mayoría de los servicios que ofrece la empresa están enfocados en esa Región del país y la empresa sigue gestionando de manera constante convenios para incrementar su cartera de servicios y de esa manera aumentar el número de personas que realizan las transacciones dentro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

La empresa debe gestionar los mismos tipos de convenios en la región costa, será un factor importante para que incrementen el número de afiliados a la red y por ende aumente la cartera de servicios, las transacciones, valores ganados por comisiones eso también conlleva a nuevas contrataciones de personal capacitado para que brinden una excelente

atención y den respuesta inmediata a cualquier problema que se presenten en las Cooperativas de Ahorro y Crédito y locales comerciales.

**Gráfico 1:** Cobertura de la región costa y sierra de la red facilito



**Elaborado por:** Las Autoras, 2014

Al aumentar el número de afiliados a la red, aumentan los ingresos en la empresa lo cual conlleva a la contratación de más personal capacitado para que de esa manera puedan darle un trato más personalizado a las Cooperativas de Ahorro y Crédito como también a los puntos de recaudación; eso también significa que la empresa podrá invertir determinada cantidad de dinero para dar a conocer su marca al consumidor final, lo que les generará reconocimiento.

Lo que se quiere lograr para los habitantes de la provincia es que tengan un acceso rápido y fácil al momento de realizar sus pagos y que no tengan que recorrer grandes distancia solo para pagar sus servicios básicos, lo cual les ahorrara de alguna manera tiempo y dinero al momento de transportarse.

Al realizar este estudio también se están aportando ideas para los estudiantes que quieran saber sobre el funcionamiento de una empresa recaudadora, y cuáles son los problemas más comunes en las mismas y las mejoras que deberían realizar a partir de las sugerencias de sus clientes directos como lo son las Cooperativas de Ahorro y Crédito y puntos de recaudación.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Crear un plan de *marketing* para la marca Red Facilito para lo provincia de Los Ríos, para la implementación de nuevos servicios y generar recordación en los clientes y consumidores finales.

### **1.4.2 Objetivo Específicos**

- Determinar los factores de la empresa que están siendo una ventaja y desventaja y plantear modificaciones para poderlos contrarrestar o reforzar.
- Detectar la atraktividad del mercado al que la empresa quiere ingresar.
- Identificar los factores que influyen para la compra del servicio.
- Implementar servicios y puntos de recaudación propios de la empresa para la satisfacción de los clientes y consumidores finales.
- Incrementar las ventas de los servicios brindados por Red Facilito dentro la provincia de Los Ríos.

## **1.5 Resultados esperados**

- Hacer modificaciones de manera interna como en el área administrativa y técnica.
- Identificar la posición de la empresa frente a la competencia dentro de la provincia de Los Ríos y de esa manera puedan plantear estrategias.
- Aumento de las ventas de los servicios a los clientes potenciales.
- Brindar un buen servicio a la Cooperativas de Ahorro y Crédito y con los puntos de recaudación de la empresa tener presencia de la marca dentro de la provincia.
- Aumentar ingresos en la empresa para la implementación de más servicios y puntos de recaudación.

## **2. Análisis situacional**

### **2.1 La empresa**

#### **2.1.1 La historia**

Red Facilito ha generado su prestigio ofreciendo productos transaccionales con un equipo de trabajo de más de 18 años de experiencia formando parte de instituciones financieras, transaccionales y de servicio.

La empresa está proyectada a seguir construyendo la primera red regional con responsabilidad social, enfocada en ofrecer a los habitantes de los sectores rurales/urbano-marginales/urbanos, servicios de recaudación y pagos mediante la participación de Instituciones Financieras y de Servicios, tales como: cooperativas, mutualistas, bancos y empresas de servicios integradas a través de un modelo de operación en línea; permitimos acercar a los clientes ubicados en dichas zonas con sus Proveedores de Servicios, con la finalidad de efectuar sus actividades más cerca de sus hogares; mejorando de esta forma sus condiciones de vida.

Los proveedores de servicios básicos o masivos consideran una necesidad imperante contar una plataforma de recaudación de servicios que les permitan evitar el destinar excesivos recursos financieros para cumplir dicha actividad de manera directa y mejorar el nivel de servicio a sus usuarios. Su solución ideal, es aquella que los ubique en un rol de auditor de todo el proceso de recaudación, y que les ofrezca una cobertura en localidades donde existe gran concentración de clientes (rural, urbano-marginal, u otras ciudades) sin acceso a las actuales alternativas de pago.

Actualmente ponen a disposición toda su infraestructura tecnológica, operativa y de negocios, para integrar a los Proveedores de Servicios en un modelo de operación en línea, permitiéndoles conocer todas las transacciones de pago en el preciso instante que sus clientes las efectúan en las agencias de las Instituciones Financieras / Servicios que forman parte de la RED; ofreciendo el Proveedor de Servicio nuevas alternativas de pagos a sus clientes y mejorando notablemente sus índices de recaudación (Red facilito).

## **2.1.2 Filosofía empresarial**

### **2.1.2.1 Misión**

Somos una entidad que permite compartir infraestructura de servicios, tecnología, talento y sistemas de gestión para generar ventajas competitivas a nuestros afiliados a la red en los mercados financieros. Nuestra Cultura de Calidad está fundamentada en Principios, Valores y Políticas que norman la conducta de la Gente red facilito, fomentan la iniciativa individual y las relaciones humanas más efectivas para lograr nuestra visión y misión.

### **2.1.2.2 Visión**

Ser una empresa líder que genere valor comunitario para sus socios, afiliados a la Red, proveedores y recurso humano, dentro de un entorno competitivo para lograr su satisfacción integral.

### **2.1.2.3 Valores**

Responsabilidad social Satisfacción integral a los afiliados a la red tecnología compartida y adecuada talento aplicado e integrador de soluciones seguridad y confidencialidad de la información honestidad, respeto, lealtad, responsabilidad y actitud valores calidad y servicio a los afiliados a la red integridad productividad y mejora unión e integración de equipo innovación enfoque sistémico.

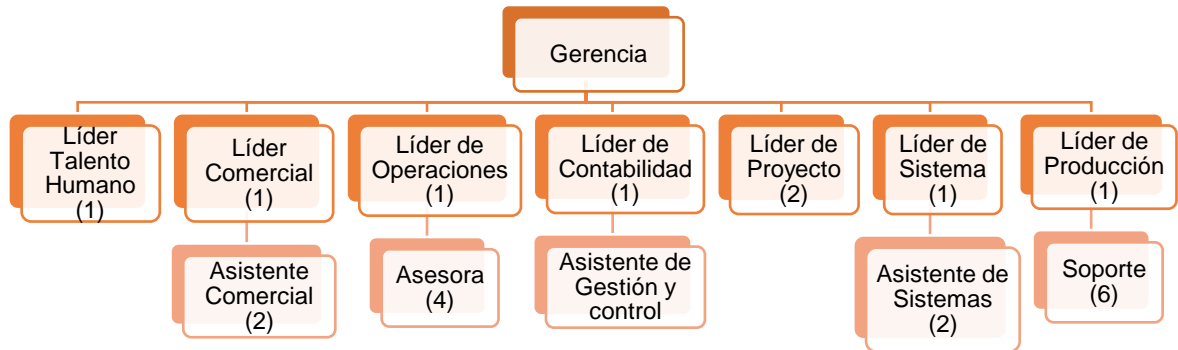
### **2.1.2.4 Objetivos organizacionales**

- Desarrollo de una calidad en el servicio práctico y con una vocación de satisfacción plena a nuestros afiliados a la red facilito.
- Fomentar a nuestros empleados y nuestros afiliados, responsabilidad social con la comunidad.
- Mejoramiento de los servicios para cumplir los altos estándares que la empresa ofrece a los socios.



### 2.1.3 Organigrama estructural y funciones

Gráfico 2: Organigrama de la empresa.



Elaborado por: Las Autoras, 2014

#### Descripción funciones departamentales

Nombre del cargo: Gerente General

Funciones:

- Ejecutar las decisiones que tomen la junta directiva sobre cualquier actividad referente al manejo de la empresa.
- Presentar a la junta directiva los diferentes estados financieros de cómo va evolucionando la empresa según de cómo lo establezca la misma.
- Presentar a la junta directiva los diferentes planes de desarrollo para que así puedan ser aprobados por la misma.
- Representar a la empresa en forma legal autorizando con su firma diferentes actos para la mejora de la empresa.
- Contratar a todos las posiciones generales con previo conocimiento de la junta directiva.
- Dirigir y controlar a las personas para que cumplan los objetivos establecidos a sus cargos.
- Crear un ambiente en que las personas puedan lograr las metas fijadas en grupo.

**Nombre del cargo: Líder de Talento Humano**

Funciones:

- Reclutamiento y selección del personal.
- Evaluación de sus actividades laborales.
- Encargada de las remuneraciones al personal.
- Contratación del personal capacitado para su cargo.
- Capacitación del personal técnico y administrativo.

**Nombre del cargo: Líder Comercial**

Funciones:

- Negociaciones con los proveedores.
- Evaluación de la competencia.
- Realización de ventas de los servicios de recaudación.
- Control de actividades administrativas.
- Seguimiento de actividades tecnológicas.

**Nombre del cargo: Asistente comercial**

Funciones:

- Evaluación de la competencia.
- Analizar el comportamiento del cliente.
- Realización de ventas de los servicios de recaudación.
- Planificación de actividades administrativas.

**Nombre del cargo: Líder de Operaciones**

Funciones:

- Recuperación de cartera.
- Gestión de llamada de cobranza.
- Reversos.
- Reportes diarios de todos los servicios.
- Conciliación en los pagos a los proveedores.
- Informe de la gestión de valores recuperados.
- control de los depósitos de todas las instituciones financieras.

**Nombre del cargo: Asesora**

Funciones:

- Gestión de llamadas a los afiliados a la red facilito.
- Control de depósitos por concepto de recaudaciones.
- Seguimiento de problemas y soluciones de recaudación.
- Manejar reportes de las transacciones realizadas por la cooperativa de ahorro y crédito.

**Nombre del cargo: Lider de Contabilidad**

Funciones:

- Pago proveedores
- Facturación
- Reporte de Ingresos y Gastos mensuales.
- Cobranzas Clientes
- Roles de Pago
- ingreso contrato

**Nombre del cargo: Gestión y control**

Funciones:

- Revisión de cuentas por pagar.
- Revisión de cuentas por cobrar.
- Control de suministro de la oficina.
- Conciliación de la recuperación de la cartera.
- Revisión en los bancos sobre los depósitos de todas las instituciones financieras.

**Nombre del cargo: Lider de Proyectos**

Funciones:

- Control sobre lanzamientos de nuevos servicios.
- Revisión sobre la devolución del servicio de Bono.
- Planificación de las actividades con los servicios de recaudación.
- Control del producto del Bono de Desarrollo Humano en las devoluciones del dinero a las cooperativas de ahorro y crédito.

**Nombre del cargo: Líder de sistema**

Funciones:

- Desarrollo de proyecto de interconexión.
- Control preventivo y conectivo.
- Desarrollo de proyectos internos.
- Control y administración de enlace de comunicación.

**Nombre del cargo: Técnico**

Funciones:

- Mantenimiento de base de datos.
- Creación de reportes.
- Mantenimiento de reportes.
- Soluciones de interconexión con el sistema de recaudación.
- Soluciones de interconexión con los proveedores.

**Nombre del cargo: Producción**

Funciones:

Soportes soluciones de problemas con el sistema.

- Realización de conciliaciones de los servicios.
- Instalación e inducción a las actuales o nuevas cooperativas o locales comerciales.
- Monitoreo a las instituciones financieras que utilizan el sistema de recaudación.

**Nombre del cargo: Soporte**

Funciones:

- Monitoreo a las instituciones financieras que utilizan el sistema de recaudación.
- Soportes soluciones de problemas con el sistema.
- Instalación e inducción a las actuales o nuevas cooperativas o locales comerciales.

#### **2.1.4 Cartera de productos**

Cabe destacar que para Instituciones Financieras que forman parte de la red (facilito), han generado procesos de recaudación mediante modelos de operación en línea con Proveedores de Servicios, tales como:

1. Bono de Desarrollo Humano
2. Servicio de Rentas Internas
  - a. RISE
  - b. Matriculación Vehicular
  - e. CEP
3. Cobro de luz
  - a. Cnel Bolívar
  - b. CNEI Regional (Manabí, Los Ríos, El Oro, Santa Elena, Milagro, Guayas Los Ríos, Santo Domingo, Esmeraldas).
  - c. Empresa Electrica de Ibarra.
  - d. Empresa Eléctrica de Ambato.
  - e. Empresa Eléctrica de Guayaquil.
  - f. Empresa Eléctrica de Quito.
4. Cobro municipal
  - a. Empresa Municipal de Agua Potable de Ibarra.
  - b. Empresa Municipal de Agua Potable de Rumiñahui.
  - c. Municipio de Quito.
  - d. Municipio de Ambato.
  - e. Municipio de Ibarra.
  - f. Municipio de Rumiñahui.
  - g. Municipio de Cuenca.
5. Cobro de planillas telefónicas
  - a. CNT.
6. Recargas Electrónicas.
  - a. MOVISTAR, CLARO Y CNT.

b. DIRECTV.

## **Funciones de los servicios de recaudación**

### **Bono de desarrollo humano**

- Realizan pagos mensuales por un valor de \$ 50 a las personas registradas por el Viceministerio de Aseguramiento y Movilidad Social, que cumplen con todos los requisitos.

### **Empresa Eléctrica:**

- Cobro de planillas.
- Le permite recaudar planillas vencidas.
- Las recaudaciones son en línea y procesadas de manera directa con la eléctrica.

### **Gobierno descentralizado**

- Pago de impuestos prediales urbano, rústico.
- Patentes.

### **Agua Potable**

- Cobro de planillas.
- Le permite recaudar planillas vencidas.

### **CNT**

- Teléfonos Fijos a nivel nacional de CNT
- Planes celulares de CNT
- Le permite realizar pagos parciales o abonos
- Le permite recaudar planillas vencidas

### **Recargas electrónicas**

- Realización de recargas a partir de \$ 3 dólares en delante de los siguientes proveedores:
  - CLARO

- MOVISTAR
- DIRECTV
- CNT

## **2.2 Análisis del Macroentorno**

### **2.2.1 Entorno político – legal**

#### **Referente a la matriz productiva, actualmente en Ecuador**

En cuatro fases se apuntala el cambio de la matriz productiva del Ecuador, los proyectos a corto, mediano y largo plazo pasarán por las fases de sustitución selectiva de importaciones, generación de un superávit energético, la diversificación de exportaciones y la reconversión productiva. La productividad de Ecuador fue de 2,7%, mayor en relación al crecimiento de este indicador en América Latina que alcanzó 1,88%. Este crecimiento, está relacionado directamente con la aplicación de políticas públicas encaminadas a desarrollar el aparato productivo a través de incentivos, programas de inversión y desarrollo tecnológico (El Comercio , 2013).

El cambio en la matriz productiva del país nos favorece ya que están dando mayor inversión por medio de la CFN, BIESS, BNF, para empresas pequeñas o grandes, el país busca crecer referente a empresas que incrementen tasas de empleo en el país, y que no sean el típico modelo a seguir. Buscan innovación y es lo que nosotros como empresa queremos brindar (Desarrollo., 2012).

#### **Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria**

**Art. 7.-** Requisitos cooperativas.- Las cooperativas a través de su Presidente provisional, además de los requisitos exigidos a las asociaciones presentarán los siguientes documentos:

- Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo.
- Declaración simple efectuada y firmada por los socios de no encontrarse incursos en impedimento para pertenecer a la cooperativa.
- Para la constitución de cooperativas de ahorro y crédito, además de los requisitos señalados en el presente reglamento, se requerirá un mínimo de 50 socios y un capital social inicial, equivalente a doscientos salarios básicos.
- Las cooperativas de las restantes clases, se constituirán con un mínimo de veinte socios y un monto mínimo equivalente a cuatro salarios básicos unificados de capital social inicial (Normativa, 2012).

**Tabla 1:** Nivel de impacto del entorno político legal.

Variables	Nivel de Impacto						Total
	Peso	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
		5	4	3	2	1	
Cambio de la matriz económica.	45%	X					2.25
Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.	55%	X					2.75
<b>Total</b>	<b>100%</b>						<b>5</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2014.

El impacto es alto debido a que existen normas y leyes impuestas por el gobierno que afectan directamente a las cooperativas de ahorro y créditos, deben de ser cumplidas para evitar sanciones por parte de la Superintendencia de Economía Popular Solidaria y poder realizar el sistema de recaudación de servicios básicos ya que su modelo de negocio es de ahorro y crédito y que brindan estos servicios a sus socios o clientes.

Existen datos que reflejan en lo que se refiere al cambio de la matriz económica, el impacto que se tiene es alto, ya que están dejando de ser un



país productor de materia prima, para ahora comenzar a brindar productos terminados y servicios.

Este cambio favorece mucho ya que el gobierno está facilitando mucho lo que es dinero para inversiones, por medio de la CFN, BIESS, BNF, etc. Dirigido para empresas pequeñas o grandes que desean elaborar diferentes proyectos como Red Facilito implementar diferentes servicios para beneficios de sus actuales y nuevos afiliados a la red.

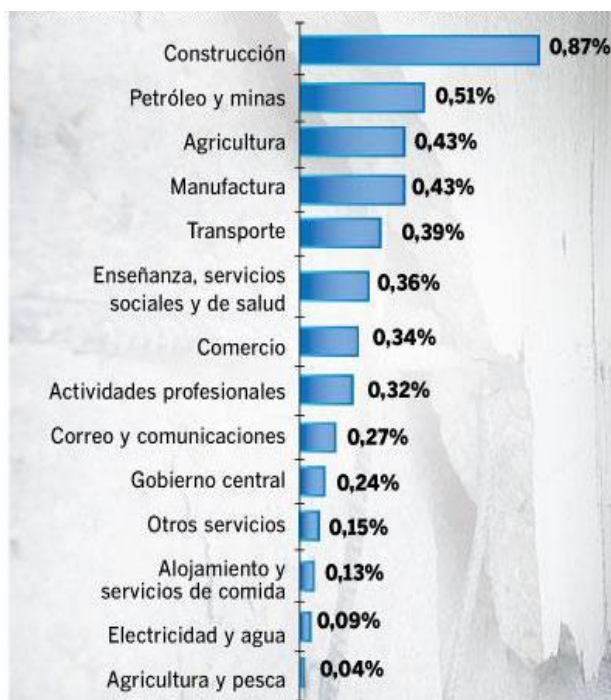
## 2.2.2 Entorno económico

### 2.2.2.1 Producto Interno Bruto

“Es la suma de todos los bienes y servicios producidos dentro del territorio nacional a lo largo de un año. Esta sumatoria se refiere únicamente al valor de los bienes finales; es decir, no se incluyen materias primas u otros bienes que se utilizan para producirlos” (Revista Lideres, 2013).

En el sector en el que se encuentra la empresa es en el de otros servicios, el cual no está aportando de manera gratificante al PIB del país ya que solo tiene una contribución de 0.15% (Banco Central del Ecuador, 2014).

**Gráfico 3:** Contribución del PIB



**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2012

El que no sea uno de los sectores que más aporte al PIB lo hace un mercado poco atractivo para las empresas más grandes, las cuales quieran en algún momento tener un servicio de recaudación, lo cual a la Red Facilito le beneficia de seguir manteniendo negociaciones con los proveedores, aumentar la cobertura de servicios.

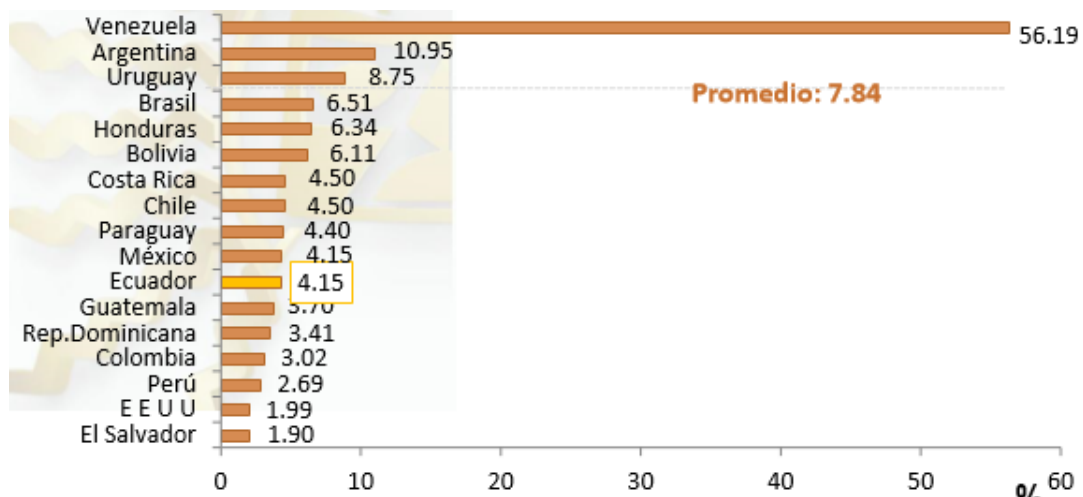
### 2.2.2.2 Inflación Anual

Variación de precios del mes con respecto al mismo mes del año anterior, es decir, la variación de los últimos 12 meses (Banco Central del Ecuador, 2014).

Los precios de los productos y servicios que se comercializan en el país no han sufrido grandes variaciones en relación a los demás países ya que solo es de 4.15 (Banco Central del Ecuador, 2014).

Esto es bueno para la Red Facilito ya que se pueden mantener las comisiones o aumentar, que se le brindan a los a las cooperativas de ahorro y crédito que por medio de las transacciones por los servicios, lo cual es una ventaja por los proveedores.

**Gráfico 4: Inflación Internacional**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2012

### 2.2.2.3 Número de personas con discapacidad

El número de personas con discapacidad en Ecuador según el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades en él (2013) había un total de

361.511 personas discapacitadas en Ecuador y en la provincia de Los Ríos hay un total de 17.224, las cuales si cumplen ciertos requisitos pueden ser aptas para recibir el Bono de desarrollo humano. Cuando resultan acreedoras al Bono de Desarrollo Humano, puede incrementar el número de transacciones que se hacen de manera mensual por parte de las empresas que usan el servicio de recaudación entre esas está la de Red Facilito.

#### 2.2.2.4 Gastos en el hogar

En Ecuador los hogares gastan de manera mensual \$118.37 en promedio en TIC, lo que incluye el gasto en quipos celulares, alquiler de internet, tarjetas de prepago para servicio celular, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

A mayor gasto en el servicio de telefonía celular es mayor aun el número de recargas electrónicas que se van a generar lo cual aumenta el número de transacciones en este servicio que brindan las cooperativas de ahorro y crédito y especialmente los puntos de recaudación lo cual aumentan los ingresos de la empresa y las comisiones de los afiliados.

**Tabla 2 :** Nivel de impacto del entorno económico.

Variables	Nivel de Impacto						Total
	Peso	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
		5	4	3	2	1	
Bajo aporte al PIB	45%	X					2,25
Inflación	20%		x				0,8
Número de clientes en las COAC	25%		x				1
Gastos destinados en el hogar	10%			x			0.3
<b>Total</b>	<b>100%</b>						<b>4.35</b>

**Elaborado por:** Las Autoras, 2014.

El bajo aporte en el PIB que tiene este tipo de servicios hace que se cierta manera no sea tan atractivo este mercado para las personas que estén

considerando tener alguna empresa, por lo cual es beneficioso para las empresas que ya están vigentes en el mismo porque podrán seguir creciendo en cobertura y número de clientes a nivel nacional, además que la inflación no sea tan alta permite a la empresa tener cierta ventaja con su competencia por las comisiones que ofrece a los clientes actuales y de la misma manera a los futuros clientes.

### 2.2.3 Entorno socio – cultural

#### 2.2.3.1 Número de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito

Según un artículo publicado en el diario El Telégrafo (2013) en Ecuador hay 947 cooperativas de ahorro y crédito con número de 4.9 millones de afiliaos, los cuales manejan 6.55 millones en activos, cabe resaltar que desde el 2006 hasta ahora las cifras se han duplicado.

**Tabla 3 :** División por segmentos

Segmento	N° COAC	Activos (MM \$)	N° Socios	Promedio Activos (MM \$)
Segmento 1	489	242,69	116.000	0,50
Segmento 2	335	606,70	656.000	1,81
Segmento 3	83	1.527,50	1'200.000	18,40
Segmento 4	40	3.829,85	2'900.000	95,75
Total	947	6.206,75	4'900.000	6,55

**Fuente:** Diario El Telégrafo.

En Los Ríos hay aproximadamente 25 cooperativas de ahorro y crédito según la Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria (2013) las cuales pertenecen a los siguientes segmentos:

**Tabla 4:** Segmentos

Segmentos	Cantidad
Segmento 3	19 Cooperativas de Ahorro y Crédito
Segmento 2	2 Cooperativas de Ahorro y Crédito
Segmento 1	3 Cooperativas de Ahorro y Crédito

**Elaborador por:** Las Autoras, 2014.

Las cooperativas de ahorro y crédito que se encuentran en la provincia de Los Ríos son: Quevedo, San Antonio Limitada, 13 de Abril, Educadores de

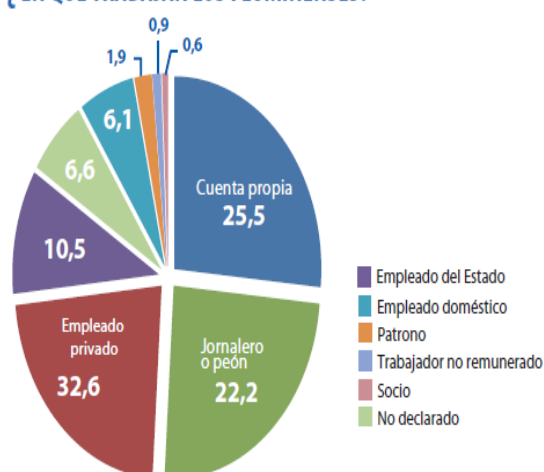
Quevedo, Metropolis Limitada, El Porvenir, El Cafetal, Mocache, Buena Fe, La Nuestra Limitada, Mocache Limitada, Vincas Limitada, Puebloviejo Limitada, Educadores 25 de Abril, 6 de Octubre Limitada, Credi Ahorro Limitada, Fundar, Pueblo Solidario, 23 de Noviembre Limitada, Los Ríos, 22 de Marzo, Santa Rosa de San Carlos Limitada, Trabajadores bananeros y agrícola, Universidad técnica de Babahoyo y Universidad técnica estatal de Quevedo UTEQ Limitada.

### 2.2.3.2 Costumbres o formas de vida de la provincia de Los Ríos.

En el año 2010, según el estudio que sustenta esta documentación los habitantes de la provincia de Los Ríos, usan más la telefonía celular con un 73.3%, seguido de la televisión por cable con 16.9%, beneficia a las empresas que se dedican a ofrecer recaudaciones y a proveedores directos de estos servicios, ya que las personas trabajan en empresas privadas con 32,6% y trabajan por su propia cuenta 22,2%, seria de mucho interés para la comunidad implementar este tipo de modelo empresarial.

**Gráfico 5:** Trabajos de fluminenses

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS FLUMINENSES?



Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	45.541	15.842
Cuenta propia	50.739	19.809
Jornalero o peón	84.742	5.641
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	11.453	10.713
No declarado	8.196	6.400
Empleada doméstica	561	8.223
Patrono	3.464	1.498
Trabajador no remunerado	1.512	809
Socio	998	563
<b>Total</b>	<b>207.206</b>	<b>69.498</b>

**Fuente:** Instituto nacional de estadísticas y censos 2010.

Las personas que tienen las posibilidades de tener su negocio propio se dedican al comercio como a la venta de productos, en el siguiente gráfico se indicaran cuáles son los negocios de preferencia para los ecuatorianos.

**Gráfico 6:** Negocios que predominan en Ecuador

Establecimientos	Número
Tiendas de barrio y supermercados	87 mil
Restaurantes y locales de comida rápida	45 mil
Almacenes de prendas de vestir y calzado	25 mil
Mecánicas	20 mil
Cabinas telefónicas y cyber cafés	17 mil

**Fuente:** Censo Nacional Económico 2010

La que mayor predomina son las tiendas de barrio y restaurantes, pero la empresa se enfoca especialmente en las cabinas telefónicas y cyber cafés ya que ellos cuentan con internet que es uno de los principales requisitos para la instalación del sistema de recaudación.

**Tabla 5:** Impacto del entorno socio/cultural.

Variables	Nivel de Impacto						Total
	Peso	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
		5	4	3	2	1	
Costumbres de negocios	35%	X					1.75
Gastos por consumo de los servicios básicos.	25%		x				1
Información de la comunicación y tecnología	25%		x				1
Lugar de trabajos fluminenses	15%			x			0.45
Total							<b>4.2</b>

**Elaborado por:** Las Autoras, 2014.

La costumbres de los negocios que tienen los ecuatorianos afecta a la empresa mucho ya que si escogen el de cyber cafés, pues opta para ser para de la Red Facilito ya que tienen la tecnología necesaria para implementar los sistemas de recaudación; en tanto los ecuatorianos destinen

un gran porcentaje de sus ingresos para el pago de sus servicios básicos pues las transacciones de los mismos serán de manera regular lo cual a ellos les permitirá también estar al día en sus cuentas.

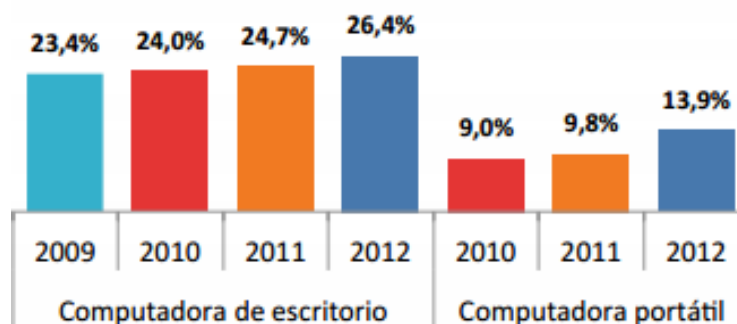
## 2.2.4 Entorno tecnológico

### 2.2.4.1 Tecnología

Ecuador se encuentra en el puesto número 82 en el *ranking* global de tecnología según el *WorldEconomicForum* (2014) superando a varios países más, lo cual quiere decir que estamos en vías de desarrollo para mejorar todo nuestro sistema tecnológico.

La parte tecnológica en el sistema de recaudación es importante, porque las cooperativas de ahorro y crédito en el área de caja tienen que tener computadoras para poder trabajar con el sistema de recaudación, son uno de los requisitos básicos para que puedan utilizar el servicio, el uso de la tecnología se ve un aumento en la compra de las mismas tanto de escritorio como las portátiles.

**Gráfico 7:** Adquisición de computadoras



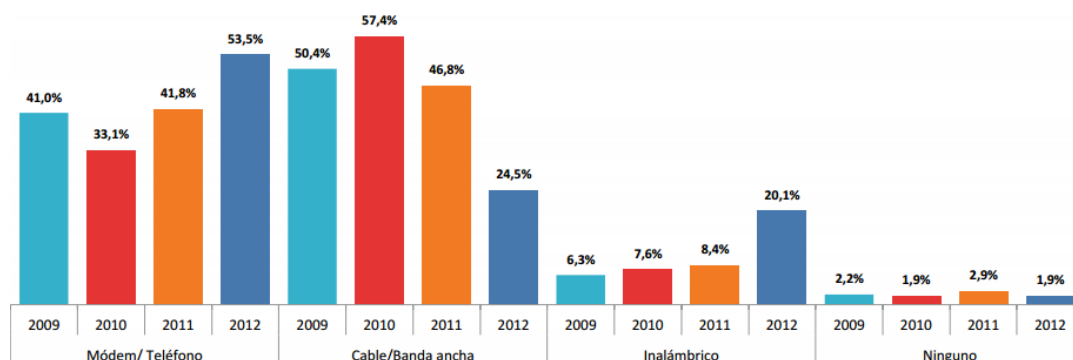
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos 2012.

Si se hace mayor compra de las computadoras de escritorio en las pymes aumenta la posibilidad de que tengan también internet, la cual las hace un candidato óptimo para también poder ofrecer el servicio que la Red Facilito le puede facilitar.

Como otro de los puntos a analizar es el saber qué tipo de internet contratan las personas y se identificó que la mayor fuente de internet que tienen las

personas es a través de los celulares o *módems* según el último Censo que se realizó.

**Gráfico 8:** Distribuidores de internet



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos 2012.

Esto es una desventaja que ya que para hacer uso del sistema se requiera que tengan las cooperativas de ahorro y crédito o puntos de recaudación tengan un internet inalámbrico para que pueda funcionar de una manera óptima.

**Tabla 6:** Impacto del entorno tecnológico

Variables	Peso	Nivel de Impacto					Total
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	
		5	4	3	2	1	
Tecnología en desarrollo	50%		x				2
Inversión en tecnología en la empresa, clientes y proveedores	50%		x				2
<b>Total</b>							<b>4</b>

**Elaboradas por:** Las Autoras, 2014

El que la tecnología este en vías de desarrollo es muy conveniente para la Red Facilito ya que ofrecen el servicio de recaudación a las cooperativas de ahorro y crédito por conexión de internet con los proveedores y Red Facilito así ofrecen el sistema de recaudación se realiza por medio de una aplicación que se instala en las computadoras en el área de caja o de atención al cliente y realizan la inducción indicándoles el proceso de recaudación, por medio de llamadas telefónica, por vía remota o Skype.



### 2.2.5 Análisis P.E.S.T.A. con conclusiones del Macroentorno

Analizando todo el macroentorno, las fuerzas afectan directamente a Red Facilito, para poder así tener más responsabilidad o precauciones al momento de direccionarse hacia el las Instituciones Financieras y los Locales Comerciales en general, y no tener pérdidas significativas dentro del negocio lo cual no le convendría ni al cliente y mucho menos a la empresa Red Facilito.

**Tabla 7:** Matriz P.E.S.T.A.

	Nivel de Impacto					Total
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	
Variables	5	4	3	2	1	
Fuerzas económicas		x				4.35
Fuerzas políticas y legales	x					5
Fuerzas culturales		x				4.2
Fuerzas tecnológicas.		x				4
<b>Total</b>						4.39

**Elaborado por:** Las Autoras, 2014.

En promedio total del P.E.S.T.A. es de 4.39 que da como resultado un nivel de impacto **alto** se debe tener cuidado con estas fuerzas porque nos puede llegar afectar en especial la fuerzas políticas y legales ya que influyen directamente con el modelo de negocio de recaudación de servicio básicos ya que si las cooperativas de ahorro y crédito no cumplen con reglamentos impuestos por la Superintendencia de Economía Popular Solidaria y la Red Facilito no tendrían a quien poder ofrecer el servicio de recaudación y de las fuerzas tecnológicas que son las que mayor influye en el negocio de la red facilito, ya que le permiten conectarse con los proveedores para así poder ofrecer el servicios de recaudación a las cooperativas de ahorro y crédito y si se presentan avances tecnológicos, beneficiaria para mejorar el servicio y realizar estrategias para que no impacte a la empresa de manera drástica.

## 2.3 Análisis del Microentorno

### 2.3.1 Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter sirven para comprender la estructura de la industria y de esa manera lograr un posicionamiento efectivo en los clientes para que así la empresa tenga rentabilidad a largo plazo (Porter, 2009).

**Tabla 8: Fuerzas de Porter**

Fuerzas de Porter	Nivel de impacto					Total
	1	2	3	4	5	
	Muy bajo	Bajo	Neutro	Alto	Muy alto	
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Atractivo de la industria de servicios de recaudación		x				
Inversión por afiliación			x			
Diferenciación de los servicios					x	
Calificación						<b>4</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores				x		
Disponibilidad de proveedores					x	
Calificación						<b>4.5</b>
<b>Poder negociación de los clientes</b>						
Cantidad de ofertantes en el negocio de las recaudaciones				x		
Sensibilidad del comprador por el costo de servicio			x			
Ventajas diferencial del servicio				x		
Calificación						<b>3.6</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Mayor posicionamiento y experiencia de los competidores				x		
Mayor inversión económica de la competencia				x		
Número de competencia					x	
Calificación						<b>4.3</b>
<b>Productos sustitutos</b>						
Pagos en línea y no por ventanilla.				x		
Cobro automático por su cuenta de ahorro				x		
Calificación						<b>4</b>
<b>Total de Fuerza de Porter</b>						<b>4.08</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2014

**Amenaza de nuevos participantes:** La industria no es muy atractiva para las demás empresarios ya que casi no aporta con mucho en el PIB así como se ha mostrado en el entorno económico previamente, por otro lado el brindar determinados servicios tiene un costo de inversión dependiendo del mismo piden las empresas una gran cantidad de dinero como garantía para poder firmar un convenio por ende el ingreso de nuevos participantes es bajo porque se necesita bastante capital, por lo consiguiente alta la amenaza.

**Poder negociación de proveedores:** La cantidad de proveedores es la misma para todas las empresas de recaudación, el inconveniente radica en que los mismos proveedores se reúsan a tener algún tipo de nexo con las empresas que brindan el servicio de recaudación por ende los proveedores son los que tienen el poder de negociación ya que ellos deciden si firmar o no los convenios con empresas privadas.

**Poder negociación de los clientes:** Los clientes tienen el poder de elección ya que cuentan con varias empresas de recaudación como Western Union, Pago Ágil, entre otras; por lo tanto hace que el cliente se cambie con facilidad de empresa recaudadora y le deben las empresas ofrecer mayores beneficios ya sean económicos o no económicos

**Rivalidad entre competidores:** Empresas como Western Union en el país están desde 1995 según su página en internet hecha en el año (2012), así también esta Servipagos los cuales han estado desde 1998, esas son las empresas más relevantes para mencionar, las cuales tiene un mayor presencia para los clientes.

**Productos sustitutos:** El mayor inconveniente son los pagos que se realizan en línea que ofrecen las compañías que brindan los servicios básicos o los bancos, por otro lado los bancos usan cobros automáticos de las cuentas con servicios de telefonía celular como por ejemplo Claro y Movistar.

Red Facilito tiene que avanzar en conjunto con el mercado ya que está ofreciendo la competencia pagos de servicios básicos en línea, a pesar de que las personas aún están realizando sus pagos a través en ventanilla, y seguir compitiendo dentro del mercado no solo a través de un canal indirecto

sino teniendo presencia en el mercado para que así el consumidor final lo llegue a reconocer.

### 2.3.2 Análisis de la cadena de valor

“La cadena de valores parte de la idea de que la empresa debe crear valor en los productos que produce y los servicios que ofrece” (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997).

**Tabla 9:** Cadena de Valor

	Logística interna	Operaciones	Servicios	Marketing y ventas
<b>Infraestructura de la empresa</b>	Ubicado en Córdova 808 y Víctor Manuel Rendón Edif. Torres de la Merced Piso 14 Oficina 4.	Financiamiento y planificación para la negociación de convenios. con los proveedores	Financiamiento en la negociación en cumplir con una garantía bancaria para adquirir el servicio y brindarlo a los afiliados a la red facilito.	Indicar a los proveedores y cooperativas el material publicitario que utilizan para dar a conocer y aumentar las recaudaciones por cada servicio básico.
<b>Recursos humanos</b>	Aplicar mayor esfuerzo en la búsqueda y contratación personal.	Capacitación tanto en la administración del negocio y manejo del sistema de recaudación.	Selección del personal que tenga conocimiento en área de sistema y recuperación de cartera.	Medios de comunicación utilizados para el reclutamiento del personal.
<b>Desarrollo tecnológico</b>	Cuentan una conexión que el proveedor tecnológico ofrece para la conexión entre la red facilito y las cooperativas afiliadas.	Compra de una aplicación para instalar y ofrecer el sistema de recaudación.	Recaudaciones de los servicios básicos como: Sri, teléfono, agua potable, empresa eléctrica, gobiernos descentralizados y recargas.	Brindan soporte los 7 días de la semana, por cualquier problema y brindan una solución.
<b>Abastecimiento</b>	Manejar de forma presencial y virtual las negociaciones con los proveedores y con los clientes.	Influye la cobertura en las regiones del Ecuador para realizar negociaciones con los proveedores y clientes.	En donde se verificaran las instalaciones e inducciones y pruebas del servicio, entregan usuario y contraseña para utilizar el servicio.	La distribución que se realiza para dar a conocer los servicios de recaudación son afiches, volantes y adhesivos.

**Elaborado por:** Las Autoras, 2014.

La cadena de valor del modelo de negocio es de recaudación de servicios básicos, en donde su mayor fortaleza es el financiamiento y planificación en

las negociaciones con los proveedores y cooperativas afiliadas a la red facilito, en donde realizan capacitaciones en el área de sistemas para la producción de los servicios, operaciones para la recuperación de dinero y soporte para brindar una buena atención a las cooperativas de ahorro y crédito.

### 1.1.1 Conclusión del Microentorno

La empresa cuenta con grandes fortalezas en el área de talento humano por el compromiso que tiene el personal administrativo y operativo para así brindar un excelente servicio a los actuales y nuevos afiliados a la red facilito.

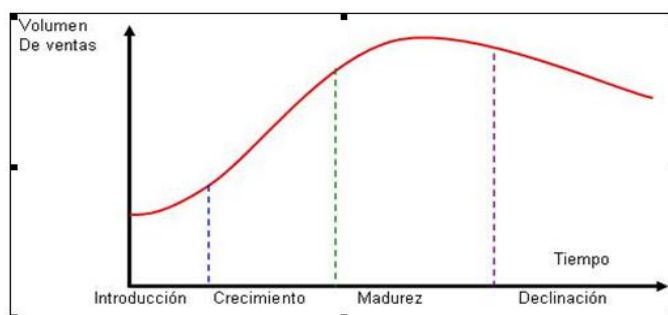
El servicio de recaudación que se le ofrecen a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, es a través de la conexión que tienen con el proveedor por medio de convenio que el departamento comercial el cual gestiona para así obtener el servicio y poder ampliar el número de afiliados a la red dentro del país y tener ventaja con la competencia con respecto a la cantidad de clientes que ellos tienen en la actualidad.

## 2.4 Análisis estratégico situacional

### 2.4.1 Ciclo de vida del producto/servicio

“Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia” (Philip & Armstrong, 2002).

**Gráfico 9 :** Ciclo de vida del producto



**Fuente:** IAB Chile (Hetz, 2010)

**Tabla 10:** Ventas anuales

<b>Ventas de red facilito</b>		
<b>2011</b>	5%	\$ 79.503.416,77
<b>2012</b>	10%	\$ 87.453.758,44
<b>2013</b>	15%	\$ 100.571.822,21
<b>2014</b>	20%	\$ 120.686.186,65

**Elaborado por:** Red Facilito.

El servicio de recaudación que se quiere implementar en la provincia de Los Ríos, se encuentra en etapa de crecimiento, ya que actualmente se encuentra en el mercado, pero no todas las cooperativas o locales comerciales trabajan con la red facilito, se estima que vaya creciendo según el informe de las ventas anuales de la empresa ya que es un servicio de mucho interés para las instituciones financieras.

#### **2.4.2 Participación de mercado**

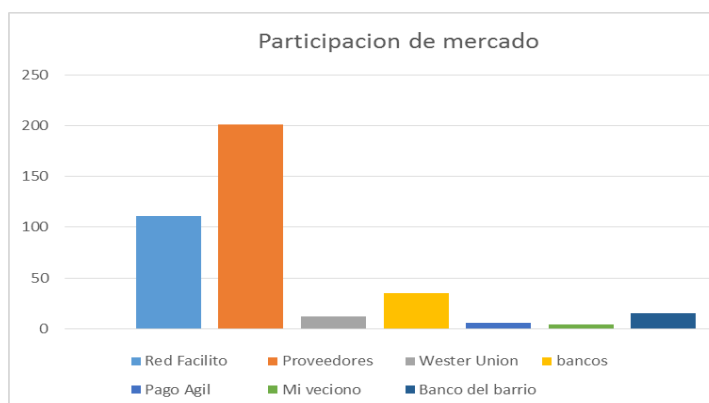
Se obtuvo este dato después de realizar la investigación de mercado ya que no se tenía acceso a esa información.

**Tabla 11:** Participación que le pertenece a cada competidor y a la empresa.

<b>Empresas</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Red Facilito	111	29%
Proveedores	201	52%
Bancos	35	9%
Western Union	12	3%
Pago Ágil	6	2%
Mi vecino	4	1%
Banco del barrio	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado.

**Gráfico 10 :** Participación que le pertenece a cada competidor y a la empresa.



**Elaborado por:** Investigación de mercado

Quien tiene la mayor participación de mercado son los proveedores con un 52% ya que ellos tienen todos los servicios básicos que cada cantón uso para sus habitantes, a la empresa le corresponde un 29% del participación por lo cual quiere competir con el proveedor y las demás empresas que se encuentran dentro de la provincia.

### 2.4.3 Análisis F.O.D.A.

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad” (Borello, 1994).

**Tabla 12:** F.O.D.A

Fortaleza	Debilidades
<p>F1 Capacitación en las diferentes áreas tanto en la administración del negocio como en la parte tecnológica del servicio de recaudación.</p> <p>F2 Cobertura en la región costa, sierra y oriente ofrece los servicios de recaudación como: Sri, teléfono, agua potable, empresa eléctrica, gobiernos descentralizados y recargas.</p>	<p>D1 Problemas en el sistema de recuperación, que se instala en las cooperativas de ahorro y crédito.</p> <p>D2 Rotación del personal en las áreas de soporte y cobranza.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1 Cambio de la matriz económica en el país.</p> <p>O2 Porcentaje de dinero destinado para los servicios básicos.</p> <p>O3 Baja cobertura por parte de los sustitutos.</p> <p>O4 Aumento del uso de la tecnología.</p>	<p>A1 Aumento de los requisitos por parte del gobierno a las Cooperativas de Ahorro y Crédito.</p> <p>A2 Pagos en línea, o diferentes formas de recaudación de los servicios básicos.</p> <p>A3 Los proveedores no acepten en las negociaciones ofrecer los servicios a la red facilito.</p>

**Elaborado por:** Las Autoras, 2014

Red facilito tiene oportunidades en el mercado, en la parte financieras con las comisiones que obtiene por su cartera de servicios por el volumen de transacciones y una de las amenazas son las formas de pago que utiliza la competencia, pero red facilito ofrecer servicio en ventanilla para que las cooperativas tengan contacto directo con sus socios o cliente.

#### 2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

“Este desarrollo que integra y mezcla factores claves del éxito, ponderación y calificación se considera un paso determinante en la evolución del método, pues lo convierte en un instrumento cuantitativo y subordinado a los factores del éxito clave” (Brenes, 2003).

**Tabla 13:** Matriz EFI

<b>EFI</b>			
<b>COMPETITIVIDAD</b>			
<b>Fortaleza</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Capacitación en las diferentes áreas tanto en la administración del negocio como en la parte tecnológica del servicio de recaudación	0,20	3	0,6
Cobertura en la región costa, sierra y oriente ofrece los servicios de recaudación como: Sri, teléfono, agua potable, empresa eléctrica, gobiernos descentralizados y recargas.	0,35	4	1,4
<b>Debilidad</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Problemas en el sistema de recuperación, que se instala en las cooperativas de ahorro y crédito.	0,30	1	0,3
Rotación del personal en las áreas de soporte y cobranza.	0,15	2	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

**Elaborado por:** Las Autoras, 2014

Se deben superar ciertas debilidades antes de tomar alguna decisión oportuna con las fortalezas que tiene ya la empresa como por ejemplo al momento de capacitar al personal de las Cooperativas de Ahorro y Crédito y puntos de recaudación para que el nivel de competitividad suba, y se vuelva



un rival fuerte para la competencia que tiene actualmente dentro del mercado al cual se está dirigiendo actualmente.

**Tabla 14:** Matriz EFE

<b>EFE</b>			
<b>ATRACTIVIDAD</b>			
<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Cambio de la matriz económica en el país.	0,15	4	0,6
Porcentaje de dinero destinado para los servicios básicos.	0,20	4	0.8
Baja cobertura por parte de los sustitutos.	0,05	3	0,15
Aumento del uso de la tecnología.	0,20	4	0.8
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
Aumento de los requisitos por parte del gobierno a las Cooperativas de Ahorro y Crédito.	0,15	1	0.15
Pagos en línea, o diferentes formas de recaudación de los servicios básicos.	0,15	1	0.15
Los proveedores no acepten en las negociaciones ofrecer los servicios a la red facilito.	0.10	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>

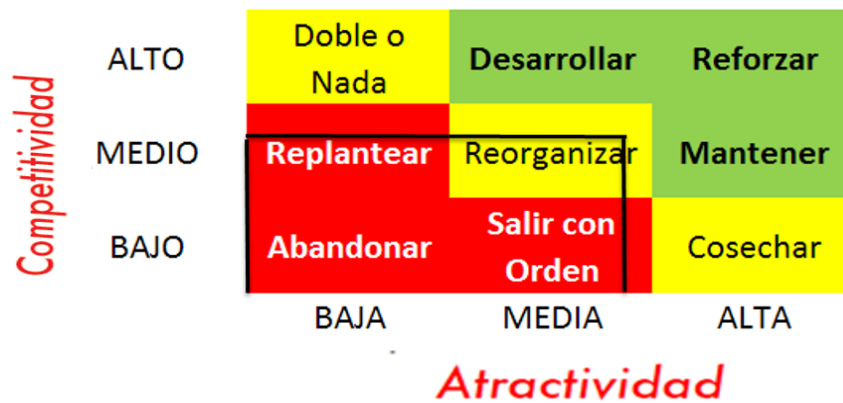
**Elaborado por:** Las autoras

El nivel de atractividad es bajo porque hay una amenaza grande por parte de la competencia ya que ciertos de ellos realizan los cobros en línea o débito automático de las cuentas de ahorro, ya que las recaudaciones de Red Facilito se hacen a través de ventanillas, a pesar de que las personas tengan la costumbre de acercarse a realizar sus pagos de diferentes puntos se les facilitaría realizarlos a través de internet.

### **Matriz Mc Kinsey**

“El objetivo inicial de la matriz es el de ayudar, a nivel de la alta direccion de una empresa, a identificar oportunidades y objetivos de inversion” (Mapcal, 1998).

**Gráfico 11 : Matriz McKinsey**



**Fuente:** (Estrategia Empresarial: Blog de estrategia y dirección, 2013).

Cayó en el cuadrante de Reorganización lo cual significa que algunas de las funciones que se están llevando en la empresa están dirigidas de una manera incorrecta por lo tanto hay que modificarlas para que mejore la condición de la empresa ya que la empresa aún está a tiempo y tiene ciertos factores a favor de la misma los cuales a su vez deben ser aprovechados de manera oportuna y la empresa tiene los requisitos para poder hacer las mejoras necesarias.

## 2.5 Conclusión del capítulo

Aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado, porque aunque el nivel de industria no aporte mucho para el crecimiento del PIB esto para la empresa es rentable estar en ese sector, ya que quiere aumentar las ganancias en la región costa específicamente en la provincia de Los Ríos ya que lo ha encontrado un mercado atractivo, porque a pesar de que tengan pocos afiliados en la actualidad es una de las provincias a nivel Región Costa que de manera monetario le rinde más a la empresa por su nivel de transacciones en sistema de recaudación.

Aunque de manera interna la empresa tiene que modificar la forma en la cual está realizando las cosas actualmente pues puede mejorar ya que cuenta con los recursos físicos y de talento humano capacitado, simplemente debería realizar las mejoras en el sistema interno el cual brinda a sus clientes además de recalcar las condiciones que necesitan tener para que el sistema funcione de manera óptima.

### **3. Investigación de mercado**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Determinar los servicios que quieren implementar y las mejoras que requieren por parte de la empresa con la finalidad de captar nuevos clientes.

##### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Conocer la participación de mercado de la red facilito.
- Determinar los servicios básicos que desea la comunidad.
- Conocer que tan atractivo resulta introducir estos servicios en las cooperativas en la provincia Los Ríos.
- Identificar el comportamiento del consumidor sobre el sistema de recaudaciones.

#### **3.2 Diseño investigativo**

##### **3.2.1 Tipo de investigación**

Para la elaboración del proyecto de investigación se utilizaran las siguientes modalidades:

##### **Investigación Exploratoria**

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria (Universidad Nacional Abierta a Distancia, 2014).

##### **Investigación Descriptiva**

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno (Unidad Nacional Abierta a Distancia, 2014).

### 3.2.2 Fuentes de información

**Fuentes primarias:** Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Algunos tipos de fuentes primarias son: documentos originales, trabajos creativos, diarios, entrevistas y discursos (Universidad del Turabo, 2011).

**Fuentes secundarias:** Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son: libros de texto, artículos de revistas, enciclopedias y bibliografías (Universidad del Turabo, 2014).

### 3.2.3 Tipos de datos

El tipo de método que se va a realizar para esta investigación es el muestreo probabilístico ya que es un procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra; y es para análisis cuantitativo.

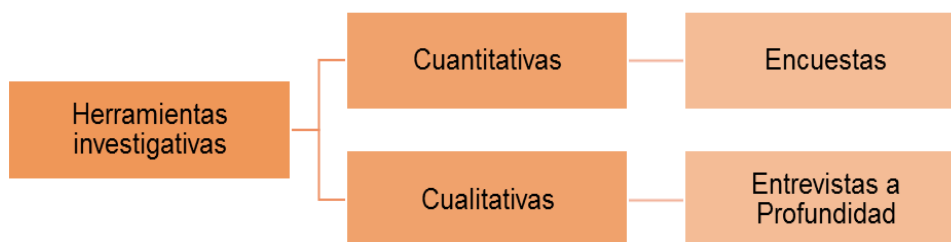
La información de una Investigación Cualitativa se realiza en forma de palabras (de entrevistas) e imágenes (videos) u objetos (tales como artefactos). La Investigación Cualitativa lo que aparecerá en tu discusión con mayor seguridad son cifras en forma de gráficos (Explorable, 2009).

**Investigación Cualitativa:** tiene un enfoque fundamentalmente subjetivo ya que trata de comprender el comportamiento humano y las razones que determinan esa conducta. Los investigadores tienden a sumergirse subjetivamente en el tema en este tipo de método de investigación (Explorable, 2009).

**Investigación Cuantitativa:** permanecer separados de manera objetiva del tema. Esto se debe a que es objetiva en cuanto a su enfoque en el sentido de que sólo busca medidas precisas y un análisis de los conceptos que son objetivo para responder a su consulta (Explorable, 2009).

### 3.2.4 Herramientas investigativas

Gráfico 12 : Herramientas investigativas



Elaborado por: Las Autoras, 2014.

**Encuestas:** “Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada por métodos cuantitativos” (Abascal, 2005).

#### Muestreo aleatorio simple

“Si se selecciona un tamaño de muestra  $n$  de una población de tamaño  $N$  de tal manera que cada muestra posible de tamaño  $n$  tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, el procedimiento de muestreo se denomina muestreo aleatorio simple.” (Universidad Interamericana para el desarrollo, 2011)

**Entrevista a profundidad:** “La entrevista en profundidad juega un papel importante, ya que se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno” (Robles, 2011).

### 3.3 Target de aplicación

#### 3.3.1 Definición de la población

La población de la provincia de Los Ríos es el objetivo de investigación por el cual la información que obtendrá será a través de las personas que realizan pagos de servicios básicos ya sean socios o clientes de las cooperativas de ahorro y crédito o que realizasen pagos en diferentes puntos de recaudación.

**Tabla 15:** Población para los servicios de recaudación.

Provincia	Población
Los Ríos	778,115.00 (personas )

**Fuente:** (Instituto nacional de estadística y censos, 2010)

### 3.3.2 Definición de la muestra

#### Encuesta

#### Fórmula

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

La fórmula presentada es la de muestras infinitas con esta se determina cual es la cantidad de personas que se va a encuestar. Se la va a utilizar para el análisis de investigación ya que nuestra población es mayor a 100.000 personas.

$$n = \frac{Z^2 P. Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

#### Explicación

Significado de los símbolos de la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Tabla 16:** Símbolos y significados<sup>161</sup>

<b>Símbolo</b>	<b>Significado</b>
<b>Z<sup>2</sup></b>	Nivel de confianza
<b>P</b>	Proporción de aceptación
<b>Q</b>	Proporción de rechazo
<b>e<sup>2</sup></b>	Error o precisión deseada

**Elaborado por:** Las Autoras, 2014

### **3.4 Perfil de aplicación**

#### **Entrevista a profundidad**

Se les realizará la encuesta a los gerentes de las cooperativas que hay a nivel provincial específicamente en Los Ríos, las cuales deben estar registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y tener el permiso necesario para la implementación de este de sistemas de recaudación.

### **3.5 Formato de cuestionario, guía de preguntas**

#### **Entrevista a profundidad**

Esto sirve para evaluar qué es lo que realmente espera el cliente por parte de la empresa.

#### **Determinar la percepción que tienen los gerentes con el servicio**

1. ¿Qué piensa de los servicios de recaudación?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en la elección de la empresa proveedora del sistema de recaudación?
3. ¿Qué piensa del servicio que le brinda la red facilito?
4. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la Red Facilito?

5. ¿Fue fácil usar el sistema de recaudación para sus cajeros luego de la inducción dada por la empresa y de no ser así explique cuáles fueron los motivos?
6. ¿Tiene inconvenientes para realizar los cobros a los clientes por medio del servicio de recaudación, cuáles son?
7. ¿Si tiene algún inconveniente con el sistema la empresa lo ayuda de manera inmediata?
8. ¿Tiene alguna experiencia positiva o negativa con la empresa?

### **Determinar cuáles son las expectativas que tienen del servicio**

9. ¿Considera que el sistema de recaudación de le da Red facilito está acorde con lo que brinda la Cooperativa o necesita algo adicional?
10. ¿Con los servicios que ofrece satisface las necesidades de sus clientes o necesita de servicios adicionales y de ser así cuáles serían?
11. ¿De qué manera le ayuda Red facilito a captar clientes?
12. ¿De qué manera cree usted que Red facilito le podría ayudar a captar más clientes?

### **Como está la empresa con referencia a la competencia**

13. ¿Sabe usted de alguna otra empresa recaudadora y de los servicios que ofrecen?
14. ¿Porque medios se ha enterado de la existencia de esa o seas empresas recaudadoras?
15. ¿Ha recibido alguna oferta por parte de estas empresas recaudadoras y de ser así indique el medio por el cual la ha recibido?
16. ¿Aceptó o no la propuesta y cuáles fueron los motivos para aceptarla o no?

### **Recomendaciones para mejorar el servicio**

17. ¿En qué cree usted que el sistema de recaudación debe mejorar?
18. ¿La empresa debe mejorar en algún otro aspecto que no sea su sistema?



## Encuesta

Cantón: \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino  Masculino

Edad: 25-30  31-36  37-42  43-48  49-54  55-60  61 en adelante

**Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la aceptación del sistema de recaudación en la cual se brindará pagos de servicios básicos. Le agradecemos de antemano por brindarnos un minuto de su tiempo respondiendo las siguientes preguntas:**

1. ¿Utiliza los servicios que ofrece las cooperativas de ahorro crédito en su cantón?

Sí

No

2. ¿En cuál de estos lugares usted realiza pagos de servicios básicos? (1 opción).

Cooperativa de ahorro y crédito

Proveedores

Bancos

Locales Comerciales

3. ¿En qué cooperativa de ahorro y crédito, proveedor, banco o local comercial realizara pagos de servicios básicos? (1 opción).

- 
4. ¿Por qué medio de comunicación se enteró que realizan los pagos de servicios básicos? (1 opción).

Afiche

Boca a Boca

Periódicos

Radio

Televisión

Volantes

5. ¿En qué semana del mes usted realiza pagos de servicios básicos? (1 opción).

Primera semana

Segunda semana

Tercera semana

Cuarta semana

6. ¿Qué días de la semana usted realiza pagos de servicios básicos? (1 opción).

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

7. ¿Cuáles son sus horarios para realizar pagos de servicios básicos? (1 opción).

08:30 – 12:00

13:00 – 18:00

8. ¿Por qué prefieren estos lugares? (1 opción).

Comodidad

Seguridad

Atención

Accesibilidad

Rapidez

Variedad en servicios

Costumbre

9. ¿De qué cooperativa ahorro y crédito es usted socio o cliente? (1 opción).

---

10. ¿Cómo califica usted la atención brindada en su cooperativa de ahorro y crédito? (1 opción).

Excelente                       Muy Bueno                       Bueno   
Regular                       Malo

11. ¿Qué servicios usa en la cooperativa de ahorro y crédito? (1 opción).

Plan de crédito                       Plan de ahorro                       Empresa eléctrica   
Teléfono                       Sri                       Bono   
Soat                       Recargas                       Agua   
Ninguno

12. ¿Conoce que a través de las cooperativas se pueden realizar pagos de servicios?

Sí                       No

13. ¿Recomendaría a otras personas a utilizar los servicios de la cooperativa en su cantón?

Sí                       No

14. ¿Qué cooperativa de ahorro y crédito queda cerca de su hogar, trabajo o actividades? (1 opción).

---

15. ¿Qué servicios desearías pagar en una cooperativa de ahorro y crédito? (1 opción).

Agua                       Bono                       Teléfono   
Municipio                       Sri                       Soat   
Seguro Agrícola                       Empresa Eléctrica                       Ninguno

16. ¿Cómo te gustaría ser informado de los servicios que ofrecen en la cooperativa? (1 opción).

Afiche                       Periódicos                       Radio                       Boca a Boca   
Televisión                       Volantes                       Ninguno

Gracias por su colaboración y tiempo

## Resultados relevantes

### Entrevista a profundidad

**Número de entrevistas:** 3 entrevistas a profundidad.

**Duración de entrevistas:** 30 minutos.

**Personas a las cuales se entrevistaron:**

**Tabla 17:** Detalles de los entrevistados

Datos	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Apellido y nombre	Ángela Valenzuela Franco	Johanna Remache S.	Luis Cuadrado Mancheno
Cargo	Contadora	Jefe de Agencia	Cajero
Edad	26 años	30 años	35 años
Años en el cargo	1 año y 11 meses	7 meses	4 años
Nombre de la cooperativa de ahorro y crédito	El Cafetal	Juan Pio de Mora	Juan Pio de Mora

**Elaborado por:** Las Autoras, 2014.

Las tres entrevistas a profundidad que se realizaron en la provincia de Los Ríos, fueron en las siguientes áreas de gerencia caja y contabilidad, edades entre 26 hasta 35 años, que estén trabajando más de tres meses y que realicen el servicio de recaudación. Se evaluó a dos cooperativas de ahorro y crédito que tiene más de un año trabajando con Red Facilito, para saber sus opiniones del sistema, servicio y promoción de la Red Facilito y la competencia.

## Análisis de las entrevistas a profundidad

Tabla 18: Resultados relevantes de las entrevistas

Expertos	Positivo	Negativa
<b>El Cafetal</b>  <b>Ángela Valenzuela Franco</b>  <b>Contadora</b>	<b>Sistema</b> Si se tiene algún inconveniente lo solucionan de manera rápida.	Muy lento el sistema, a parte fue un poco complicado el manejo del sistema.
	<b>Servicios</b> Tiene casi todos los servicios que ellos requieren y la comisión es buena.	Se demoran en el sistema de facturación y pago de comisiones.
	<b>Promoción</b> Indican las promociones que pueden ofrecer a sus clientes.	La publicidad es muy pequeña a referencia de la cooperativa.
<b>Juan Pio de Mora</b>  <b>Johanna Remache S.</b>  <b>Jefe de Agencia</b>	<b>Sistema</b> Es más fácil el manejo del sistema para los cajeros.	Dependiendo del internet que contrate la matriz es la funcionalidad del sistema.
	<b>Servicios</b> Tiene muchos servicios a su percepción para poder brindar a la comunidad y la comisión es buena.	Si amplían sería poco necesario porque más los socios van por el pago del Bono de Desarrollo Humano.
	<b>Promoción</b> Es adecuado ya que la cooperativa hace publicidad personalizada para cada agencia y ya tienen mucho tiempo en el mercado lo cual ayuda mucho.	No le parece que fuera necesaria pero sería bueno un apoyo adicional.
<b>Juan Pio de Mora</b>  <b>Luis Cuadrado Mancheno</b>  <b>Cajero</b>	<b>Sistema</b> Es de fácil manejo a pesar de que la inducción sea por teléfono y dan una solución inmediata.	Es lento el sistema dependiendo del internet que tenga la cooperativa y hace que pierdan clientes.
	<b>Servicios</b> Tiene todos los servicios que se necesitan a pesar de que no trabajan con todos ellos por disposición de la matriz.	La competencia tiene más servicios a pesar de que no tienen mucha acogida en el lugar.
	<b>Promoción</b> Con la publicidad que les envía la empresa es suficiente.	Es muy pequeña la publicidad y sería mejor implementar otros medios publicitarios.

Elaborado por: Las Autoras, 2014.

En el sistema de recaudación de Red Facilito que se instala en el área de caja de las Cooperativas de Ahorro y Crédito debe ser más rápido para así se pueda brindar un excelente servicio al consumidor final al igual que también la Cooperativa debe de contar con los requisitos que la empresa le impone como por ejemplo la instalación de un internet adecuado; los afiliados a la red invierten en los servicios para poder ver reflejado en sus ganancias a través de las comisiones por lo cual la empresa también los ayuda con la parte publicitaria para que así puedan tener mayor cantidad de clientes.

## Encuestas

Se realiza el análisis pregunta por pregunta, para de esa manera luego poder analizar de una manera más adecuada las tablas cruzadas las cuales nos ayudaran a encontrar determinados puntos claves para así poder realizar estrategias.

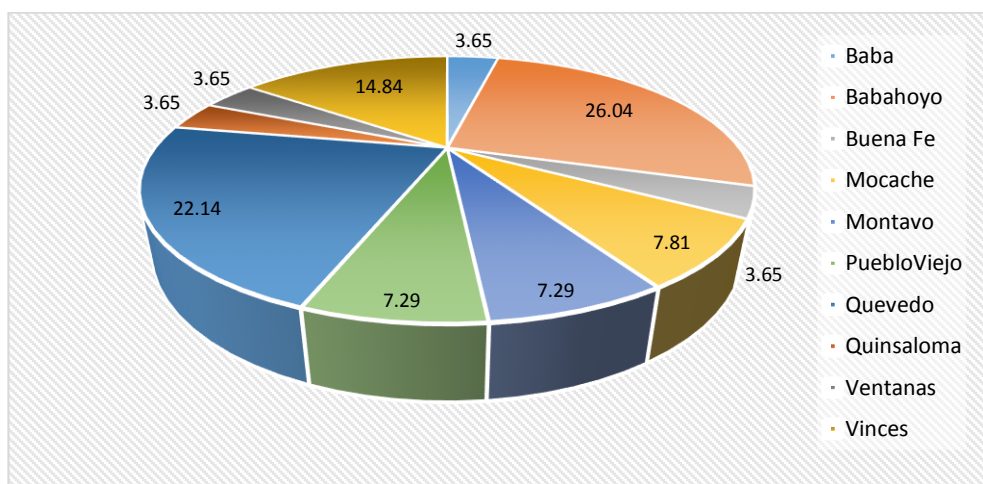
## Distribución por cantón de la provincia de Los Ríos:

**Tabla 19:** Cantón de la Provincia de Los Ríos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Baba	14	4%
Babahoyo	100	26%
Buena Fe	14	4%
Mocache	30	8%
Montalvo	28	7%
Pueblo Viejo	28	7%
Quevedo	85	22%
Quinsaloma	14	4%
Ventanas	14	4%
Vinces	57	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 13 : Cantón de la Provincia de Los Ríos**



**Fuente:** Investigación de mercado

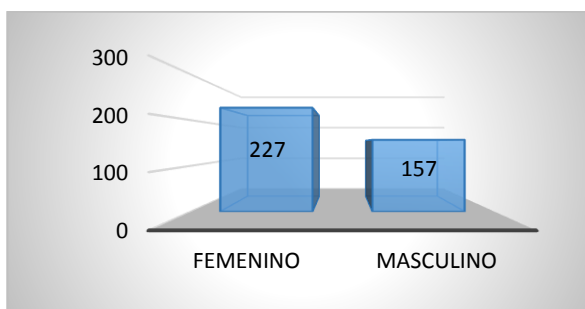
Se evaluó la cantidad de cooperativas que existen en la provincia de Los Ríos, para saber a cuantas personas encuestar en los cantones en Babahoyo con 26.04%, seguido de 22.14% en Quinsaloma, que son de mayor porcentaje porque existen mayor cooperativas de ahorro y crédito en donde se puede ofrecer el servicios de recaudación.

**Distribución por sexo de la provincia de Los Ríos:**

**Tabla 20:** Sexo de la Provincia de Los Ríos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	227	59%
Masculino	157	41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado  
**Gráfico 14 :** Sexo de la Provincia de Los Ríos.



**Fuente:** Investigación de mercado

De las 384 personas encuestadas, como resultado la mayor parte son del género femenino 227 y 157 hombres de los 10 cantones seleccionados de la provincia de Los Ríos. El servicio de recaudación está dirigido para todas las personas que poseen deudas con sus servicios.

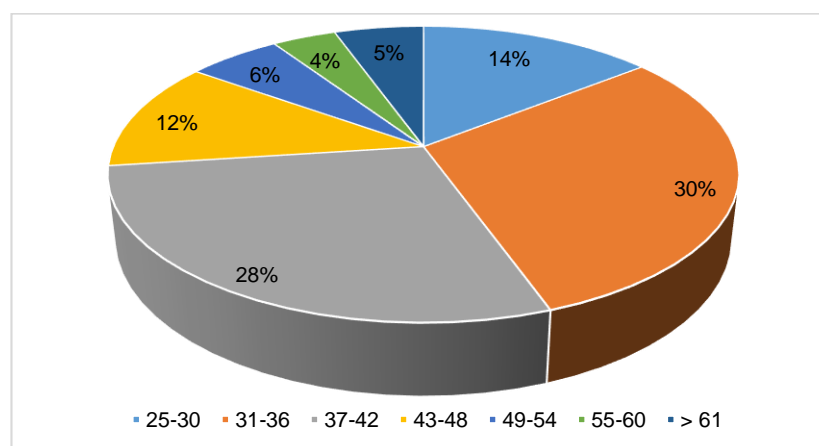
### Distribución por edad de la Provincia de Los Ríos:

**Tabla 21:** Edades de la provincia de Los Ríos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
25-30	55	14%
31-36	116	30%
37-42	109	28%
43-48	46	12%
49-54	22	6%
55-60	15	4%
> 61	21	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 15 :** Edades de la provincia de Los Ríos.



**Fuente:** Investigación de mercado

En la provincia de Los Ríos, utilizan los diferentes servicios de las cooperativas de ahorro y crédito en los 10 cantones seleccionados,

obteniendo un rango de edades de 25-30 con un 30% y seguido con un 28% en las edades de 37-42.

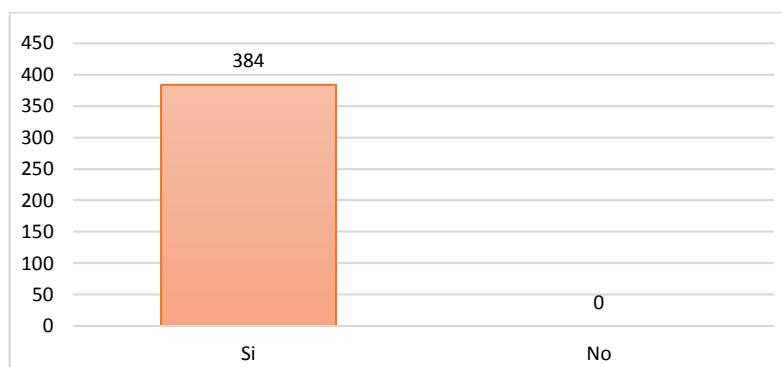
### Pregunta 1

**Tabla 22:** ¿Utiliza los servicios que ofrece las cooperativas de ahorro crédito en su cantón?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

**Gráfico 16:** ¿Utiliza los servicios que ofrece las cooperativas de ahorro crédito en su cantón?



Fuente: Investigación de mercado

De acuerdo a la información obtenida, indica que si utilizan los diferentes servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito, en donde tenemos que conocer cuáles son los servicios que están utilizando.

### Pregunta 2

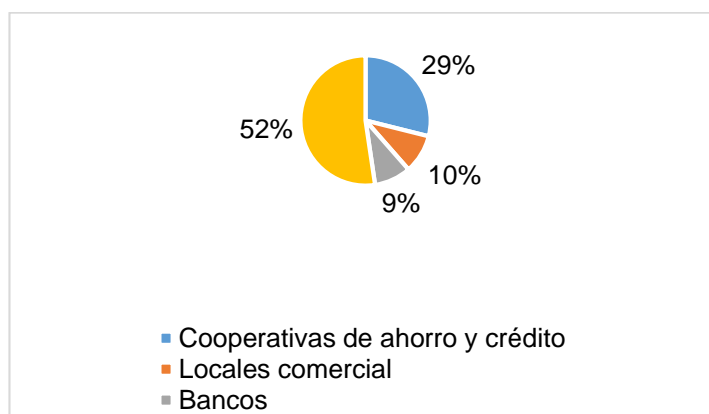
**Tabla 23:** ¿En cuál de estos lugares usted realiza pagos de servicios básicos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativas de ahorro y crédito	111	28.91%
Locales comercial	37	9.64%
Bancos	35	9.11%
Proveedores	201	52.34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



**Gráfico 17 :** ¿En cuál de estos lugares usted realiza pagos de servicios básicos?



**Fuente:** Investigación de mercado

De la información obtenida, el 52% de las personas realizan sus pagos directamente a los proveedores con respecto a los servicios básicos, donde nos damos cuenta cuáles son los servicios que utilizan las cooperativas con un 29% en servicios básicos.

### Pregunta 3

**Tabla 24:** ¿En qué cooperativa de ahorro y crédito, proveedor, banco o local comercial realiza pagos de servicios básicos?

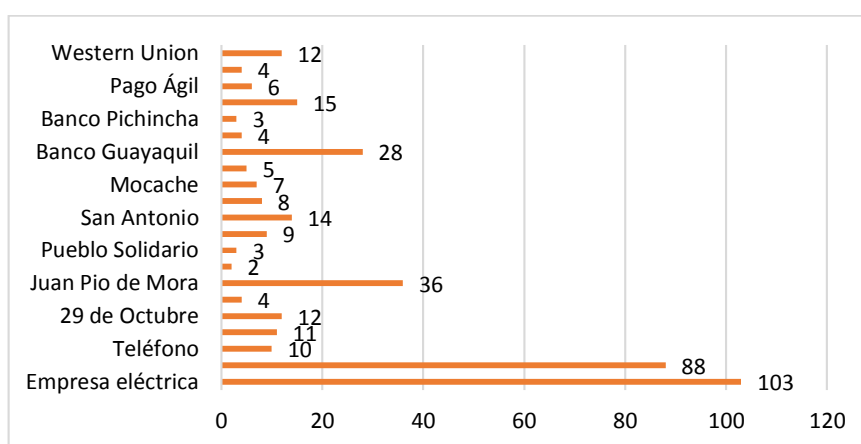
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empresa eléctrica	103	27%
Agua potable	88	23%
Teléfono	10	3%
13 de Abril	11	3%
29 de Octubre	12	3%
El Cafetal	4	1%
Juan Pio de Mora	36	9%
Metropolis	2	1%
Pueblo Solidario	3	1%
Salitre	9	2%
San Antonio	14	4%
Mutualista Pichincha	8	2%
Mocache	7	2%
Mocache Itda	5	1%
Banco Guayaquil	28	7%
Banco Pacifico	4	1%
Banco Pichincha	3	1%
Banco del Barrio	15	4%
Pago Ágil	6	2%
Mi vecino	4	1%
Western Union	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

Las cooperativas de ahorro y crédito que están afiliadas a la Red Facilito y trabajan con su sistema son 13 de Abril, 29 de Octubre, El Cafetal, Juan Pio

de Mora, Metropolis, Pueblo Solidario, Salitre y San Antonio, lo que indica que con la suma total da un 24% de que las personas realizan pagos de los siguientes servicios como: Sri, empresa eléctrica, Bono de Desarrollo Humano, teléfono y recargas.

**Gráfico 18 :** ¿En qué cooperativa de ahorro y crédito, proveedor, banco o local comercial realiza pagos de servicios básicos?



**Fuente:** Investigación de mercado

En los lugares que realizan pagos de los servicios básicos, los que indicaron que realizan en las cooperativas de ahorro y crédito indicaron con un 9% en la Juan Pio de Mora, con respecto a los proveedores escogieron directamente en la empresa eléctrica con un 27% seguido con un 23% de la empresa de agua potable y con respecto a los locales comerciales que más realizan pagos son en el banco del barrio con 4%, ayudara a tomar en cuenta la competencia y tomar acciones para hacer que prefieran pagar en las cooperativas que tengan el sistema de pago de la Red Facilito.

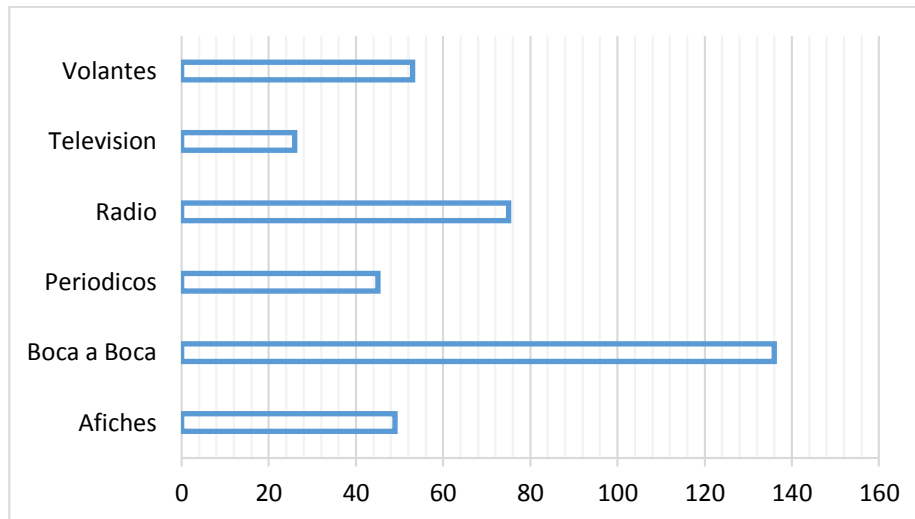
#### Pregunta 4

**Tabla 25:** ¿Por qué medio de comunicación se enteró que realizan los pagos de servicios básicos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	49	13%
Boca a Boca	136	35%
Periódicos	45	12%
Radio	75	20%
Televisión	26	7%
Volantes	53	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 19:** ¿Por qué medio de comunicación se enteró que realizan los pagos de servicios básicos?



**Fuente:** Investigación de mercado

Los medios por los cuales las personas se informan más sobre este tipo de servicios es por las sugerencias y recomendaciones de familiares y amigos, por eso es uno de los porcentajes más altos es el de boca a boca y el menos usado es la televisión ya que las cooperativas casi no se anuncian por este medio o las personas no lo han visto alguna vez.

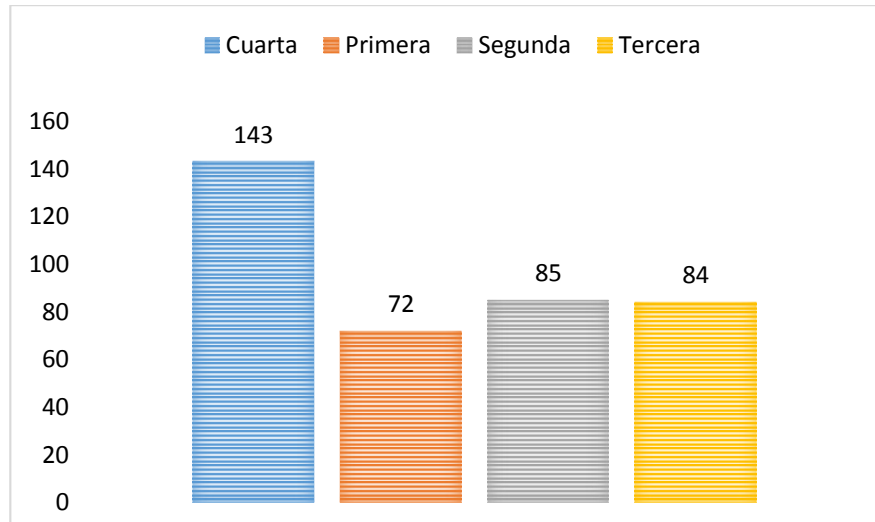
### Pregunta 5

**Tabla 26:** ¿En qué semana del mes usted realiza pagos de servicios básicos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cuarta	143	37%
Primera	72	19%
Segunda	85	22%
Tercera	84	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 20:** ¿En qué semana del mes usted realiza pagos de servicios básicos?



**Fuente:** Investigación de mercado

La semana en que realizan los pagos de servicios básicos más las personas es de 143 la cuarta semana, antes de la fecha límite de pago porque casi al finalizar el mes les llegan las planillas de pago ya que la mayoría de personas espera a tener el físico de la planilla y algunas personas realizan pagos con 85 entre la segunda semana para evitar cortes de los servicios básicos.

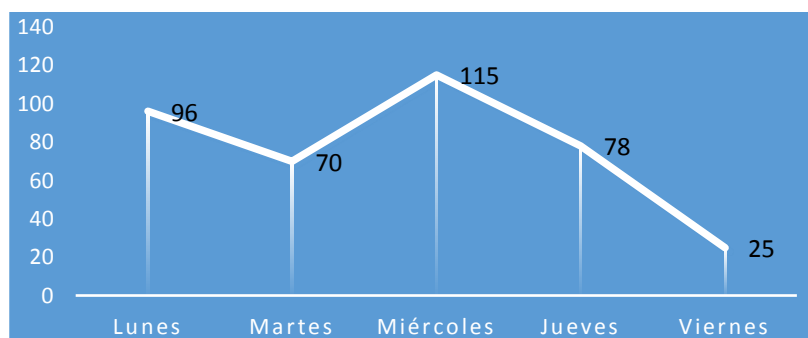
#### **Pregunta 6:**

**Tabla 27:** ¿Qué días de la semana usted realiza pagos de servicios básicos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	96	25%
Martes	70	18%
Miércoles	115	30%
Jueves	78	20%
Viernes	25	7%
Sábado	0	0%
Domingo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 21:** ¿Qué días de la semana usted realiza pagos de servicios básicos?



**Fuente:** Investigación de mercado

Así mismo las personas prefieren pagar entre semana como por ejemplo el día miércoles porque perciben que hay menos personas realizando el mismo pago de esa manera evitan hacer largas filas.

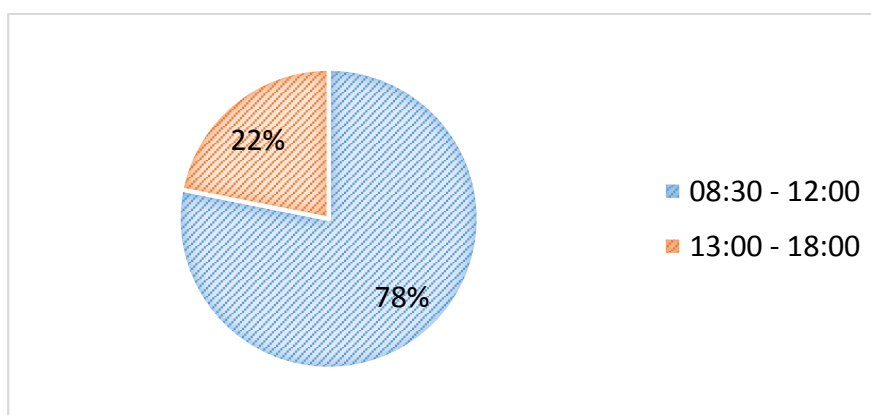
### Pregunta 7

**Tabla 28:** ¿Cuáles son sus horarios para realizar pagos de servicios básicos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
08:30 - 12:00	300	78%
13:00 - 18:00	84	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 22:** ¿Cuáles son sus horarios para realizar pagos de servicios básicos?



**Fuente:** Investigación de mercado

Las personas prefieren pagar en la mañana con un 78% ya que tienen un poco más de tiempo especialmente porque trabajan o realizan diferentes actividades. En cambio con un 22% las personas realizan los pagos en la tarde.

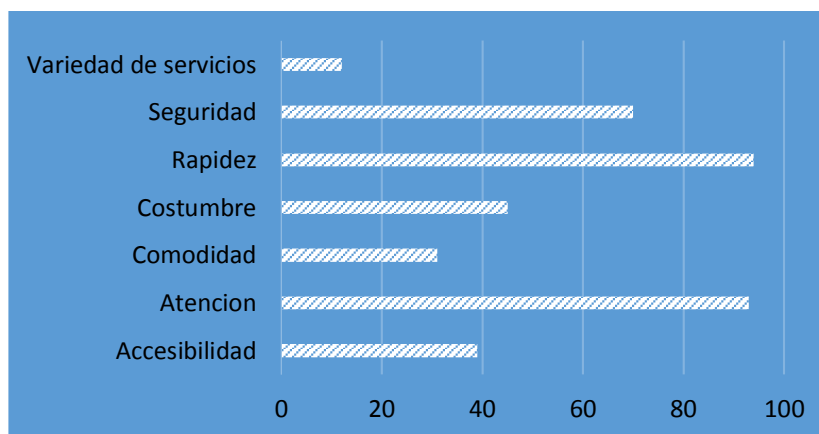
### Pregunta 8

**Tabla 29:** ¿Por qué prefieren estos lugares?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	39	10%
Atención	93	24%
Comodidad	31	8%
Costumbre	45	12%
Rapidez	94	24%
Seguridad	70	18%
Variedad de servicios	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 23:** ¿Por qué prefieren estos lugares?



**Fuente:** Investigación de mercado

La mayoría de las personas realizan sus pagos de servicios básicos las cooperativas de ahorro y crédito por la rapidez con 93 personas indicaron que al realizar el cobro y la gestión, también indicaron las 94 personas que por la atención que brindan.

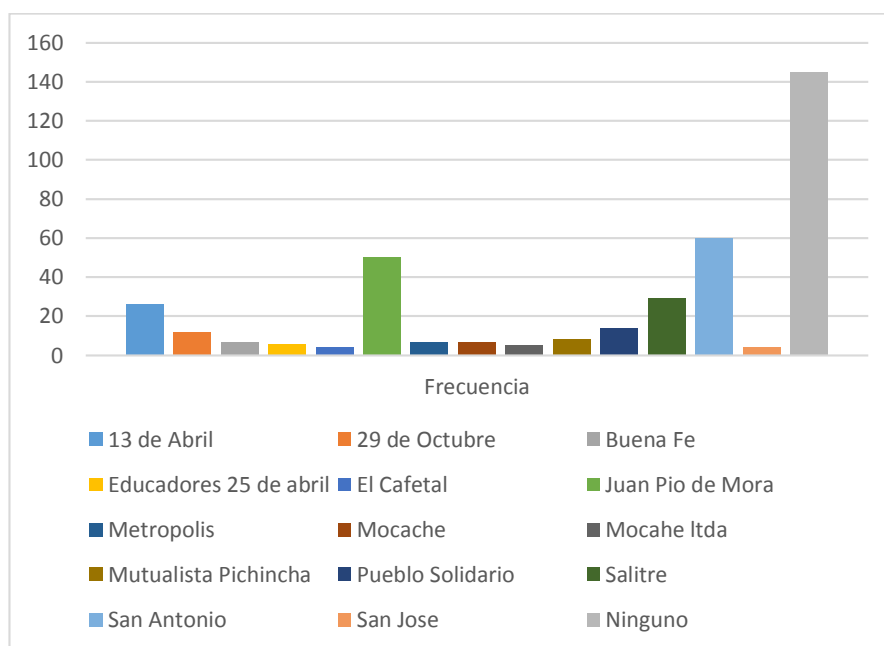
## Pregunta 9

**Tabla 30:** ¿De qué cooperativa ahorro y crédito es usted socio o cliente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
13 de Abril	26	7%
29 de Octubre	12	3%
Buena Fe	7	2%
Educadores 25 de abril	6	2%
El Cafetal	4	1%
Juan Pio de Mora	50	13%
Metrópolis	7	2%
Mocache	7	2%
Mocahe Itda	5	1%
Mutualista Pichincha	8	2%
Pueblo Solidario	14	4%
Salitre	29	8%
San Antonio	60	16%
San José	4	1%
Ninguno	145	38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 24:** ¿De qué cooperativa ahorro y crédito es usted socio o cliente?



**Fuente:** Investigación de mercado

Gran parte de la población que fue encuestada respondió que son socios o clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio con 16% y Juan Pío de Mora con 13%, las cuales tienen mayor presencia dentro de la provincia de Los Ríos.

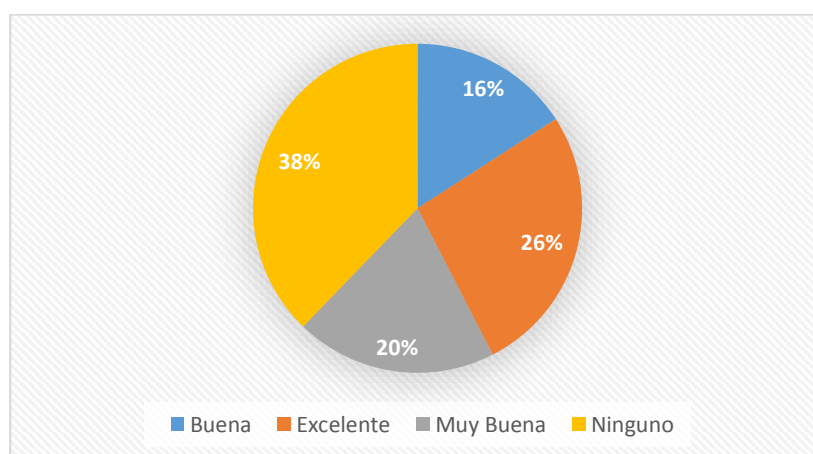
**Pregunta 10:**

**Tabla 31:** ¿Cómo califica usted la atención brindada en su cooperativa de ahorro y crédito?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	61	16%
Excelente	102	27%
Muy Buena	76	20%
Ninguno	145	38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 25:** ¿Cómo califica usted la atención brindada en su cooperativa de ahorro y crédito?



**Fuente:** Investigación de mercado

Lo positivo es que ninguna de las cooperativas de ahorro y crédito es calificada con menos de bueno, lo cual quiere decir que mantiene satisfechos a sus clientes con su atención y demás componentes lo cual las hace óptimas para implementar los servicios de recaudación ya que tiene clientes satisfechos.



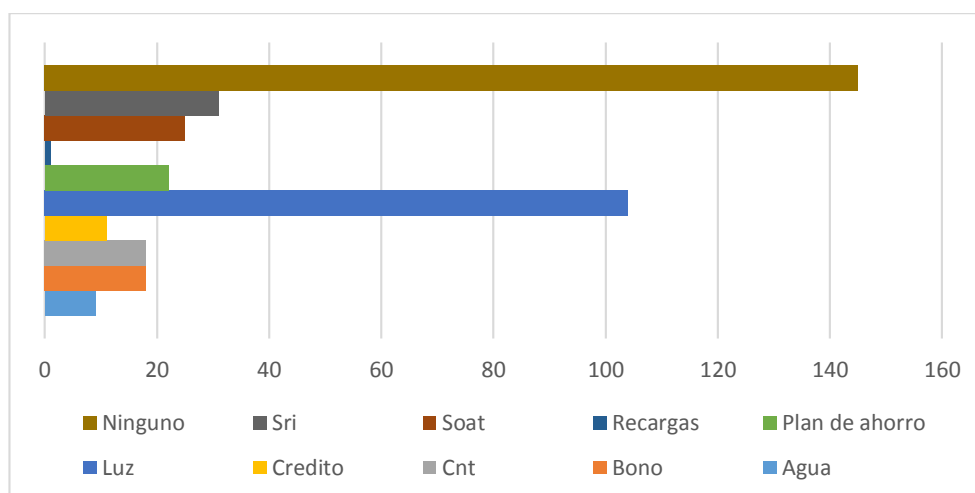
## Pregunta 11

**Tabla 32:** ¿Qué servicios utiliza en la cooperativa de ahorro y crédito?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Agua	9	2%
Bono	18	5%
Teléfono	18	5%
Plan de crédito	11	3%
Empresa Eléctrica	104	27%
Plan de ahorro	22	6%
Recargas	1	0%
Soat	25	7%
Sri	31	8%
Ninguno	145	38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 26:** ¿Qué servicios utiliza en la cooperativa de ahorro y crédito?



**Fuente:** Investigación de mercado

La mayoría de personas realizan sus pagos de la empresa eléctrica dentro de las cooperativas así también los pagos del SRI los cuales ya se han dado desde hace mucho tiempo atrás, se debería promocionar más los pagos del Bono de Desarrollo Humano, así como también el de las recargas de cualquier compañía telefónica del país.

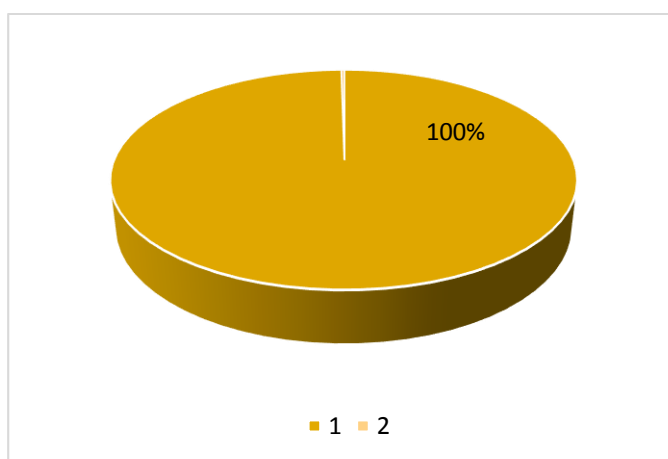
## Pregunta 12

**Tabla 33:** ¿Conoce que a través de las cooperativas se pueden realizar pagos de servicios básicos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 27:** ¿Conoce que a través de las cooperativas se pueden realizar pagos de servicios básicos?



**Fuente:** Investigación de mercado

La población de Los Ríos indicó que sabe que en las cooperativas que se encuentra en su cantón realizan el pago de servicios básicos con un 100% de aciertos.

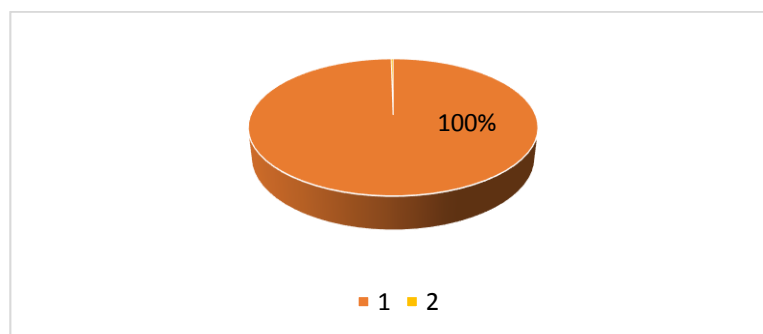
## Pregunta 13

**Tabla 34:** ¿Recomendaría a otras personas a utilizar los servicios de la cooperativa en su cantón?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 28:** ¿Recomendaría a otras personas a utilizar los servicios de la cooperativa en su cantón?



**Fuente:** Investigación de mercado

Indicaron que sí, porque en la cooperativa de ahorro y crédito se ofrece diferentes servicios a los socios o clientes, desde el plan de ahorro y crédito hasta el pago de diferentes servicios.

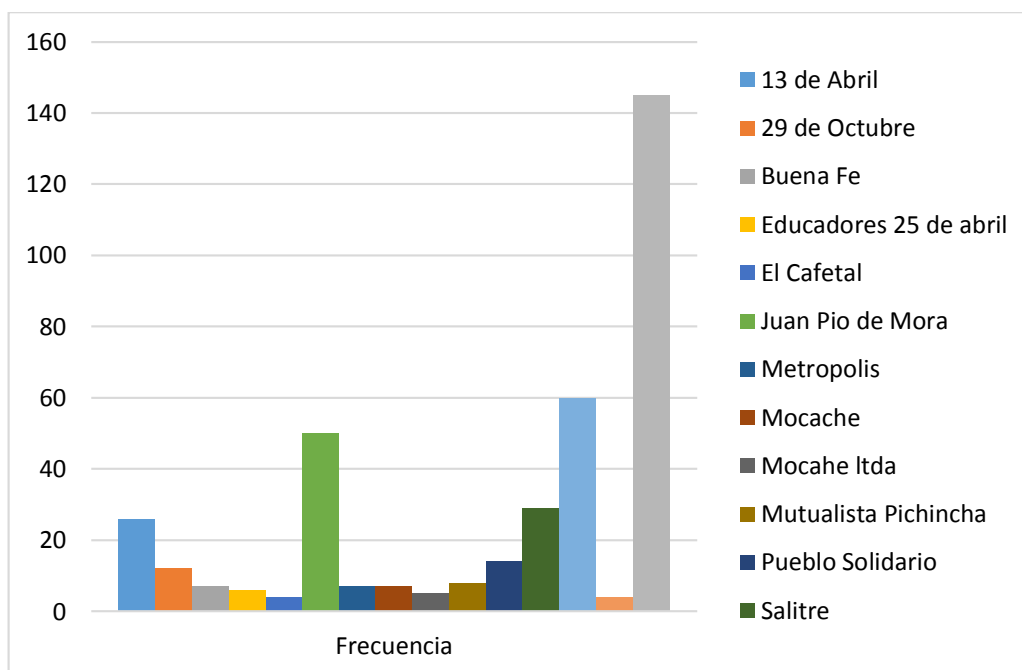
#### Pregunta 14

**Tabla 35:** ¿Qué cooperativa de ahorro y crédito queda cerca de su hogar, trabajo o actividades?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
13 de Abril	26	7%
29 de Octubre	12	3%
Buena Fe	7	2%
Educadores 25 de abril	6	2%
El Cafetal	4	1%
Juan Pio de Mora	50	13%
Metrópolis	7	2%
Mocache	7	2%
Mocahe Ltda	5	1%
Mutualista Pichincha	8	2%
Pueblo Solidario	14	4%
Salitre	29	8%
San Antonio	60	16%
San José	4	1%
Ninguna	145	38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 29:** ¿Cuál es la razón por la cual usted es socio o cliente según la ubicación de la cooperativa de ahorro y crédito?



**Fuente:** Investigación de mercado

Las personas indican que las cooperativas de ahorro y crédito que son San Antonio y Juan Pio de Mora son las más cercanas ya sea en su trabajo o lugar de domicilio y casi por eso tienen cuenta en las mismas.

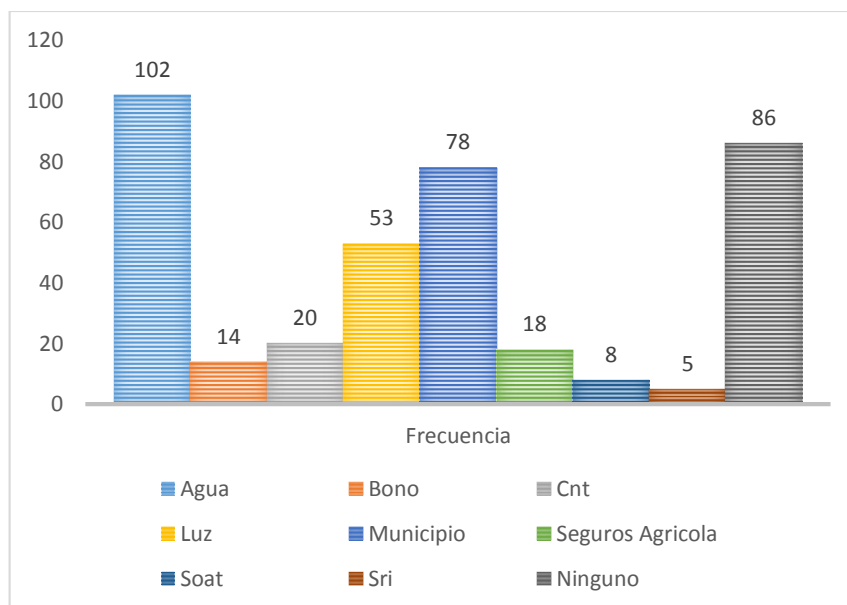
### Pregunta 15

**Tabla 36:** ¿Qué servicios desearías pagar en una cooperativa de ahorro y crédito?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Agua	102	27%
Bono	14	4%
Cnt	20	5%
Luz	53	14%
Municipio	78	20%
Seguros Agrícola	18	5%
Soat	8	2%
Sri	5	1%
Ninguno	86	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 30:** ¿Qué servicios desearías pagar en una cooperativa de ahorro y crédito?



**Fuente:** Investigación de mercado

Dentro de las cooperativas sería bueno implementar los servicios de pago de agua potable e impuestos prediales, para que aumenten su cobertura con los servicios y de afiliar a más cooperativas de ahorro y crédito a la Red Facilito.

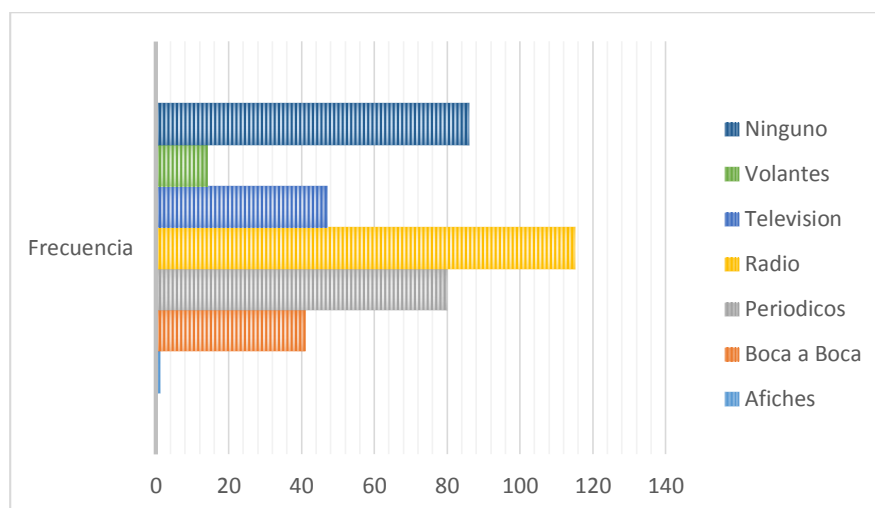
### Pregunta 16

**Tabla 37:** ¿Cómo te gustaría ser informado de los servicios que ofrecen en la cooperativa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	1	0%
Boca a Boca	41	11%
Periódicos	80	21%
Radio	115	30%
Televisión	47	12%
Volantes	14	4%
Ninguno	86	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 31:** ¿Cómo te gustaría ser informado de los servicios que ofrecen en la cooperativa?



**Fuente:** Investigación de mercado

Las personas les gustaría ser informado de los servicios que tienen las cooperativas por radio ya que es uno de los medios más frecuentados por los habitantes de la provincia así también como los periódicos locales.

### **Análisis general:**

**Servicios:** Los servicios que actualmente se ofrecen en la cooperativa de ahorro y crédito, planes de ahorro y crédito, Bono de desarrollo Humano, Sri, teléfono y recargas. Para implementar nuevos son el pago de agua potable y los pagos de impuestos para ofrecer servicio a los 13 cantones se vea beneficiado

**Comportamientos:** aparte de indicar su lugar de preferencia, también nos indica que la cuarta semana con 37% y el día lunes con 36% en el horario de la mañana de 08:30 a 12:00 con 78%, para indicarles a las cooperativas estar los día de concurrencia de sus socios o clientes.

**Competencia:** Los habitantes realizan los pagos directamente a los proveedores obteniendo un 52.34% y seguido de las cooperativas de ahorro y crédito 28.91%, en donde indica seguir incrementar las ventas en las cooperativas que estén ubicadas en la provincia de Los Ríos que no estén trabajan con el sistema de recaudación de la red facilito.

## Tablas cruzadas

### Diferentes puntos en los que pagan las personas y porque los prefieren

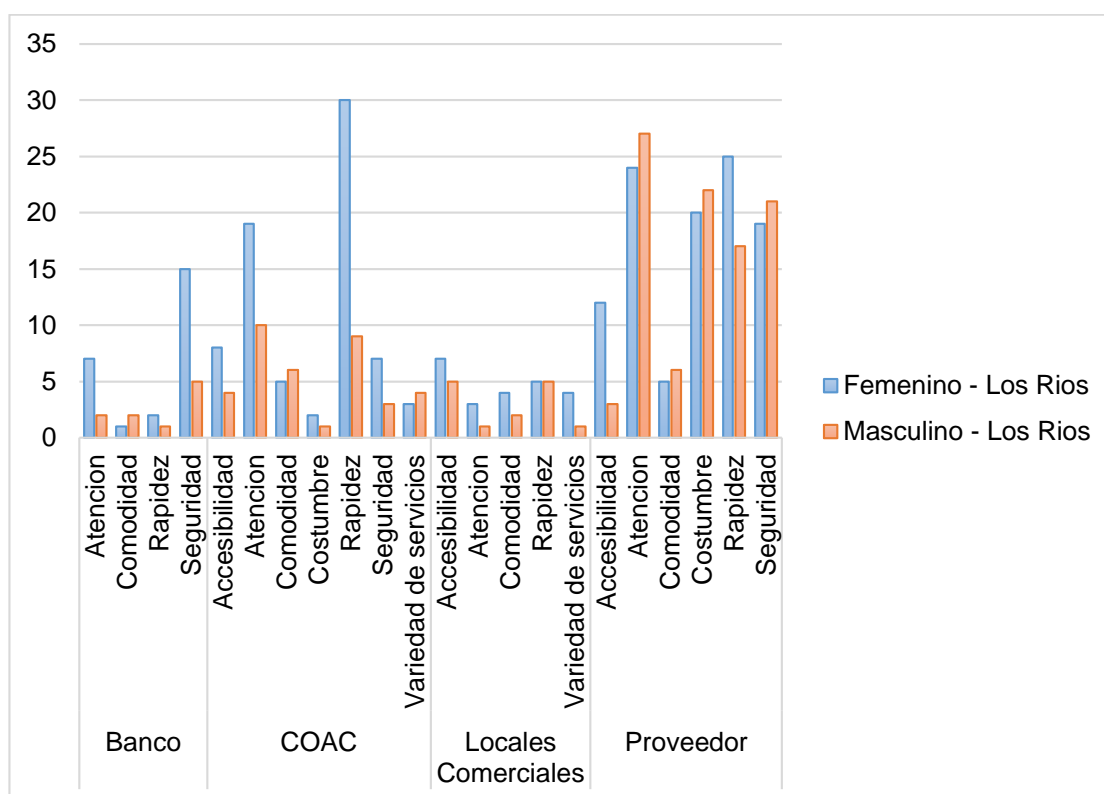
Para esto se evalúan varios factores y luego se los refleja en un gráfico para mejorar la apreciación del mismo.

**Tabla 38:** Puntos donde pagan las personas

Etiquetas de fila	Femenino	Total Femenino	Masculino	Total Masculino	Total general
	Los Ríos		Los Ríos		
Banco	25	25	10	10	35
COAC	74	74	37	37	111
Locales Comerciales	23	23	14	14	37
Proveedor	105	105	96	96	201
<b>Total general</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>157</b>	<b>157</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Gráfico 32:** Porque eligen estos lugares

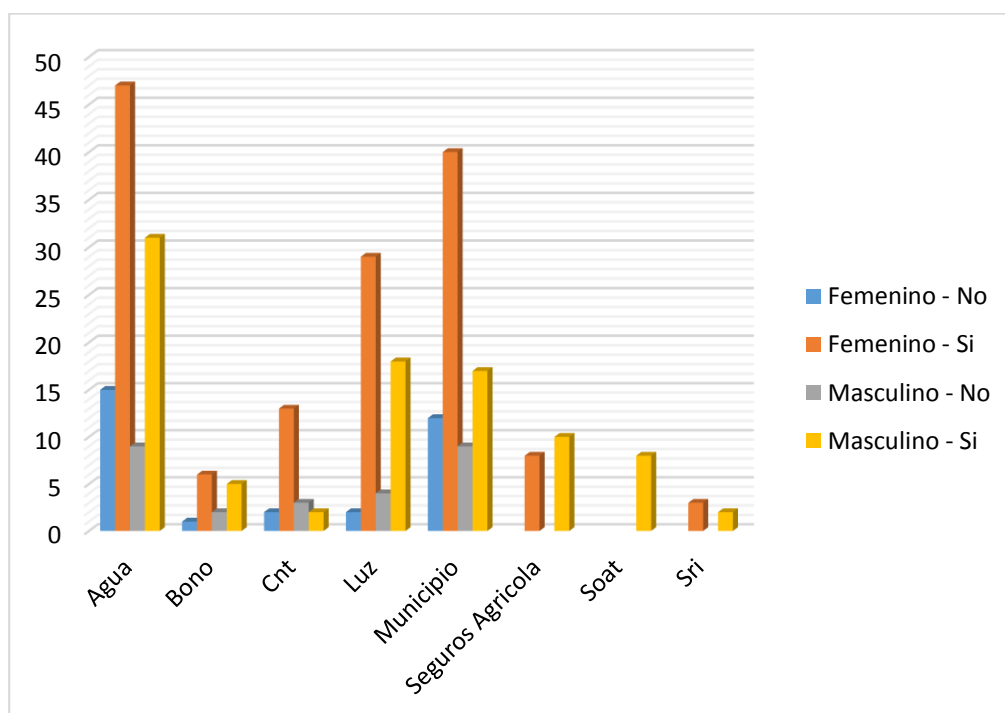


**Fuente:** Investigación de mercado

La tabla refleja que las personas en la provincia de Los Ríos prefieren pagar más en los proveedores de servicios que en las Cooperativas de Ahorro y crédito y en el gráfico refleja porque lo prefieren, por lo tanto debería la cooperativa mejorar en la atención al cliente ya que es una ventaja bastante alta que tienen los proveedores sobre las cooperativas, lo cual hará que aumente el número de clientes que tiene haciendo recaudaciones actualmente.

### Servicios que espera el mercado

**Gráfico 33:** Servicios que se pueden implementar



**Fuente:** Investigación de mercado

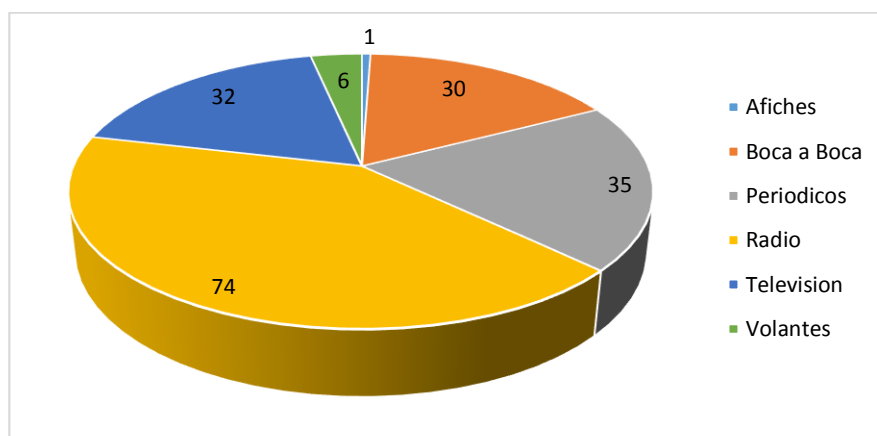
Los servicios que más predominan para ambos sexos es el de agua potable y los impuestos prediales, los cuales se pagan en los doce cantones en un determinado lugar, por lo tanto sería esto beneficioso tanto como para la Red Facilito en las negociaciones con los proveedores y las cooperativas de ahorro y crédito con sus socios o clientes, poder ofrecer más servicios con una buena atención y rapidez con el sistema de Red Facilito.



## Medios que prefieren las personas

Los medios que son de preferencia de las personas es la radio, periódicos y boca a boca, por lo tanto sería efectivo poder pautar en los mismos, y la recomendación boca a boca se ira generando con la buena y ágil atención que el personal le brinde al cliente.

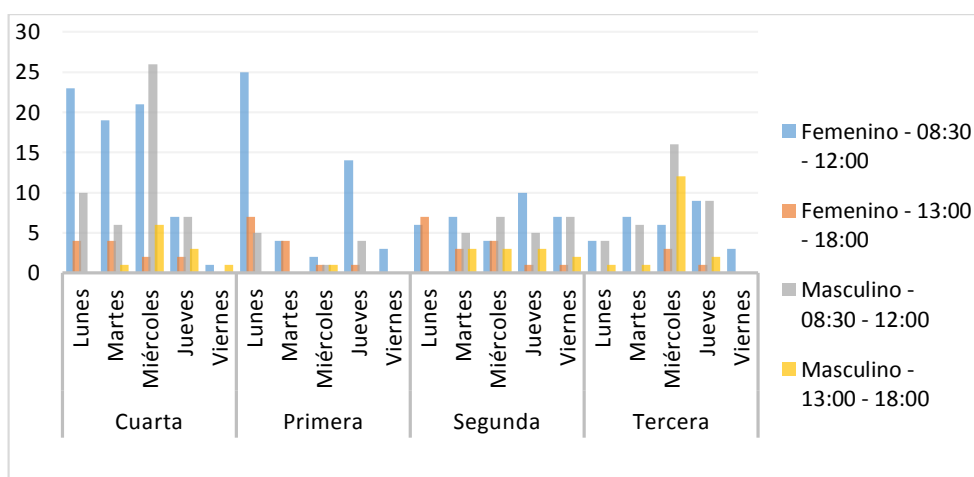
**Gráfico 34:** Medios en los cuales se podrían pautar



Elaborada por: Las Autoras, 2014

## Comportamiento del consumidor

**Gráfico 35:** Semana, horario y días en el cual pagan

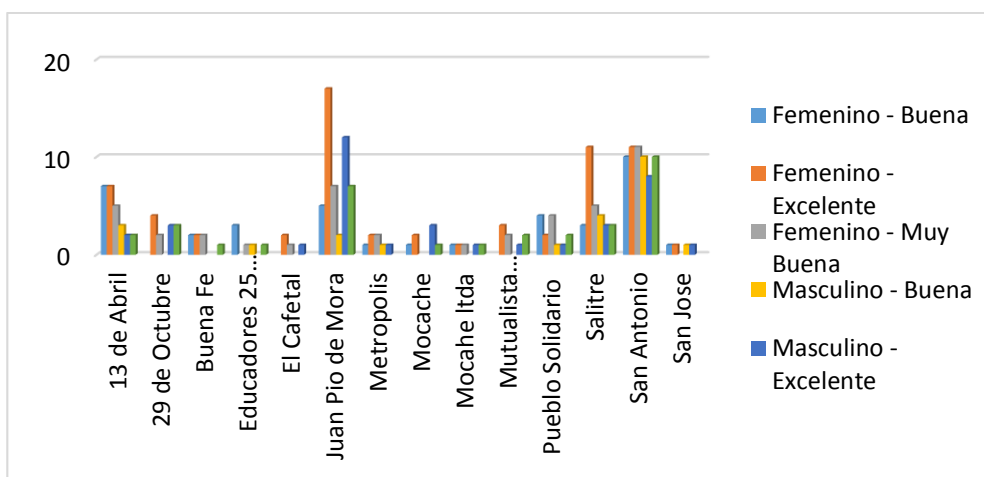


Elaborada por: Las Autoras, 2014

La mayoría de personas prefieren pagar entre la segunda y cuarta semana del mes y en un horario matutino los días lunes, miércoles y jueves, de manera que esos días se deberían agilizar los sistemas de recaudación porque habría mayor afluencia de personas.

## Como percibe el cliente los servicios en las cooperativas

**Gráfico 36 :** Percepción del cliente en cuanto a los servicios



**Elaborado por:** Las Autoras, 2014

La percepción que tiene el cliente con respecto a todas las cooperativas evaluadas va de excelente a bueno especialmente en la Juan Pio de Mora, que es una de las mejores evaluadas, por lo tanto a las demás cooperativas se les recomendaría hacer cierto tipo de mejoras en la atención al cliente que es lo que más predomina para el consumidor

### 3.6 Conclusiones de la investigación

- Ver el perfil de las personas de las que se va a realizar la investigación de mercado.
- Conocer cuáles son los servicios a implementar para beneficio de la población y de la red facilito en aumentar las afiliaciones y volumen de transacciones a la red facilito.
- Saber la participación de mercado de la competencia y de red facilito, de ver las oportunidad que se presentan en el mercado y las amenazas con la competencia en el modelo de recaudación.
- Conocer el comportamiento del consumidor, ya que son ellos los que realizan los pagos de los servicios básicos.
- Como dar a conocer el sistema de recaudación a las cooperativas de ahorro y crédito para que se unan a la Red Facilitos y a los socios y clientes para que estén informados de los servicios.

## 4. Plan de Marketing

### 4.1 Objetivo general

Generar recordación dentro de la provincia de Los Ríos otorgando servicios que necesitan los habitantes tener dentro de las cooperativas y comunicándolos de manera acertada.

#### 4.1.1 Objetivos específicos

Incrementar el número de recaudaciones dentro de la provincia de Los Ríos que se realizan de manera anual un 5% en el 2015.

Lograr que las personas tengan un conocimiento de la marca dentro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en un 15% de la provincia de Los Ríos sobre los pagos de servicios básicos esto se puede dar al finalizar el año 2015.

### 4.2 Segmentación de mercado

**Tabla 39:** Segmentación de mercado

Segmentación de Mercado	
Geográfica	
Región del país	Ecuador - Litoral.
Provincia	Los Ríos.
Segmentos	
Grupo de segmentos	Que pertenezcan al segmento 1, 2 y 3 ya que son los que se encuentran dentro de la provincia
Permisos	
Documentos	Deben contar con los documentos correspondientes para brindar servicios adicionales dentro de las cooperativas de ahorro y crédito.

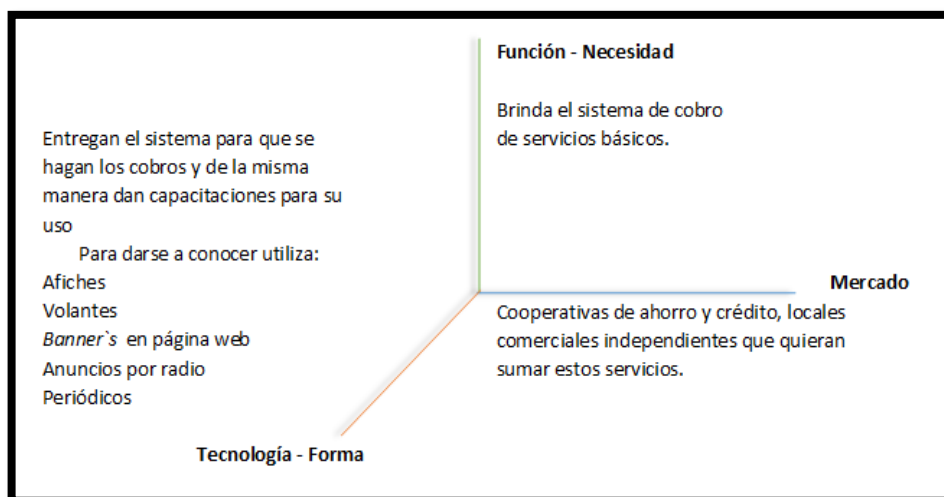
**Elaborado por:** Las Autoras, 2014.

#### 4.2.1 Estratégica de segmentación

**Agregación:** Tienen que captar clientes de la competencia, ofreciéndoles más servicios para que puedan ellos atraer más clientes de los que ya tienen dentro de las cooperativas de ahorro y crédito.

## 4.2.2 Macro-segmentación

Gráfico 37 : Macro-segmentación



Elaborado por: Las Autoras, 2015.

### Función- necesidad

Se busca satisfacer la necesidad básica de seguridad de las personas. La función del sistema de recaudación es agilizar los procesos de pago de los servicios básicos que tienen los socios o clientes de las cooperativas de ahorro y crédito.

### Mercado

El mercado meta está conformado por el grupo de gerentes que tienen a cargo el grupo de cooperativas de ahorro y crédito que no tienen implementado este tipo de servicio de recaudación y solo ofrecen el servicio de ahorro y crédito.

### ¿Cómo satisfacer?

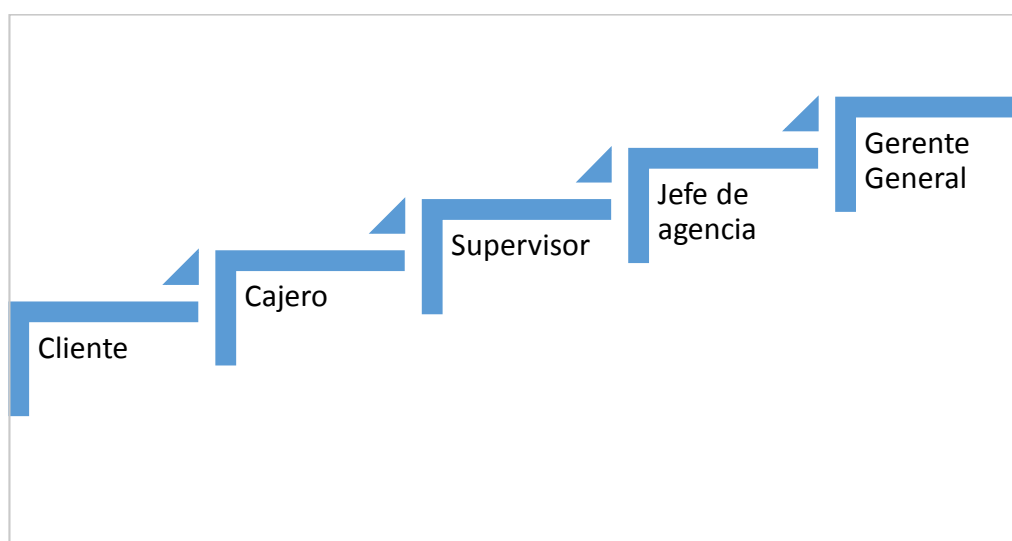
Se busca informar a los habitantes que en los doce cantones de la provincia de Los Ríos, en las cooperativas de ahorro y crédito se puede realizar todo tipo de pagos, de esta manera benefician a sus socios o clientes a realizar pagos en un solo lugar para mayor comodidad.

### 4.2.3 Micro-segmentación

Los grupos definidos son los siguientes:

- Gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito: Los cuales son las personas, con quien se realiza las negociaciones ya que decide que servicios se implementan dentro la empresa.
- Clientes de las cooperativas de ahorro y crédito: Ya que son ellos quienes hacen las sugerencias de los servicios a implementarse dependiendo de sus necesidades.
- Departamento financiero de las cooperativas de ahorro y crédito: Ellos determinan de manera económica que tan rentable va hacer la inversión del sistema de recaudación para la cooperativa el servicio dependiendo de las comisiones.
- Cajeros: Si ellos usan más de un sistema de recaudación en la cooperativa está a su elección el más conveniente para ellos usar (si se da el caso).
- Jefe de agencia: Ellos son quienes tienen contacto con el gerente general y pasan reportes de todo lo sucedido y son quienes pueden llevarle la información de las necesidades de los clientes.

**Gráfico 38** : Micro-segmentación



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

## 4.3 Posicionamiento

### 4.3.1 Estrategia de posicionamiento

#### Estrategia diferenciadora por atributos

Red Facilito se diferencia de sus competidores por medio de la cartera de servicio que actualmente ofrece a las Cooperativas de Ahorro y Crédito ubicadas en la provincia de Los Ríos, son los servicios de empresa eléctrica, teléfono, recargas Sri y Bono de Desarrollo Humano, en un mercado que es atractivo, en donde falta todavía de implementar nuevos servicios para seguir creciendo en la Región Costa.

### 4.3.2 Posicionamiento publicitario

**Mensaje comunicacional:** Uniendo servicios en los cuatro mundos.

Los servicios se ofrecen dentro de las cuatro regiones del país, donde se ofrecen los servicios básicos de manera primordial y en determinadas partes se agregan los servicios municipales o bono de desarrollo humano.

**Imagen 5:** Logo de Red Facilito



**Fuente:** Red facilito, 2011

La marca Red Facilito quiere darse a conocer como el sistema de recaudación, más fácil y rápido de realizar recaudaciones. Con las demás marcas que existen en el mercado actualmente, mostrar a las cooperativas de ahorro y crédito el valor a la marca a través del excelente servicio y comunicación, en donde se informe de manera atractiva el sistema de recaudación.

**Colores:** Los colores que representan a la marca Red Facilito, es el color rojo y blanco, que quieren transmitir es atractivita del mercado y la atención de las cooperativas de ahorro y crédito.

**Formato:** El logotipo contiene una cara feliz de color rojo con blanco acompañado del nombre de la marca Facilito y la letra esta de color rojo y de fondo de color blanco.

## 4.4 Análisis de consumidor

### 4.4.1 Matriz de roles y motivos

**Tabla 40:** Matriz de roles y motivos

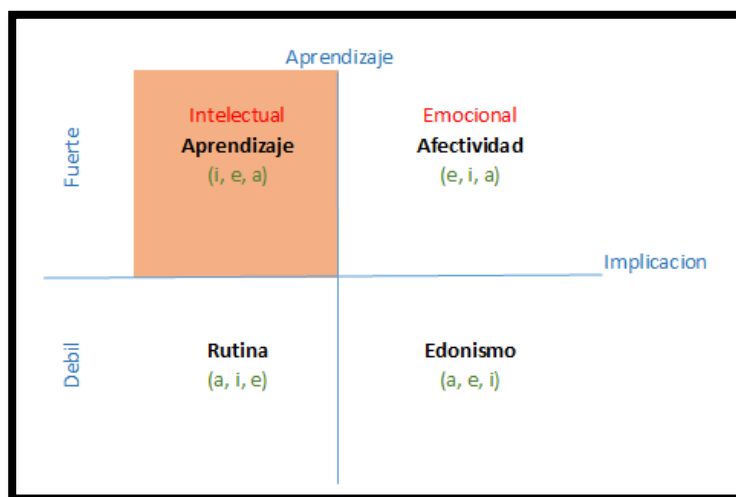
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>Iniciador</b>	Cliente	Solicitando el servicio de cobro de algún servicio básico.	Necesita ahorrar tiempo.	Cuando se acerca al cajero	Dentro de la COAC
<b>Influyente</b>	Cajero	Comunicándole a su supervisor los servicios que piden los clientes.	Para aumentar el número de transacciones.	En el cierre de caja y se les da el resumen del día a su supervisor.	Dentro de la COAC
<b>Decisor</b>	Gerente	Realizando una junta con los demás departamentos.	Para mejorar la rentabilidad de la COAC.	Al momento de llegar a un consenso con los demás departamentos	En las oficinas de la COAC.
<b>Comprador</b>	Gerente	Seleccionando y evaluando a varias empresas que ofrecen el servicio.	Se ha decidido que la empresa que escogen le da mayores beneficios al COAC.	Luego de haber escogido a la empresa que le da mayores beneficios, realiza la firma del contrato.	Dentro de las oficinas del COAC o de la empresa que les da el servicio.
<b>Usuario</b>	Cliente	Realizando los pagos que él requiere.	Para simplificar el proceso de pago de sus servicios básicos.	Al momento de acercarse al cajero.	Dentro de la COAC.
	Cajero	Usa el sistema al momento de hacer el cobro y elige con que sistema hacerlo (en el caso de que tenga más de uno).	Le pagan una comisión extra por el uso de ese sistema.	Al momento que se acerca algún cliente a realizar sus pagos.	En las cajas de la COAC

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

#### 4.4.2 Matriz de Implicación F.C.B.

“La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. Se pueden identificar 4 trayectorias diferentes.” (Universidad de Palermo, 2012)

**Gráfico 39:** Matriz de Implicación F.C.B.



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

El cuadrante correspondiente para los servicios que brinda la empresa es el del aprendizaje ya que los gerentes para tomar la decisión de contratar o no el servicio tienen que primero investigar cuáles son las diferentes empresas que brindan los mismo servicios, evaluar si les conviene y después tomar la acción de contratar o no el servicio; a pesar de que no sea un servicio que implique una gran inversión económica igual cae en este cuadrante porque este tipo de decisiones dentro de las cooperativas de ahorro y crédito no las toman a la ligera ya que estarían jugando con la imagen de la misma si es que el servicio no va acorde con lo que ellos brindan.

#### 4.5 Análisis de competencia

##### 4.5.1 Tipos de industria

**Oligopolio:** Aun se pueden contar el número de competidores que hay dentro del mercado ósea los competidores directos e indirectos que tiene la empresa.



#### 4.5.2 Matriz de importancia resultado

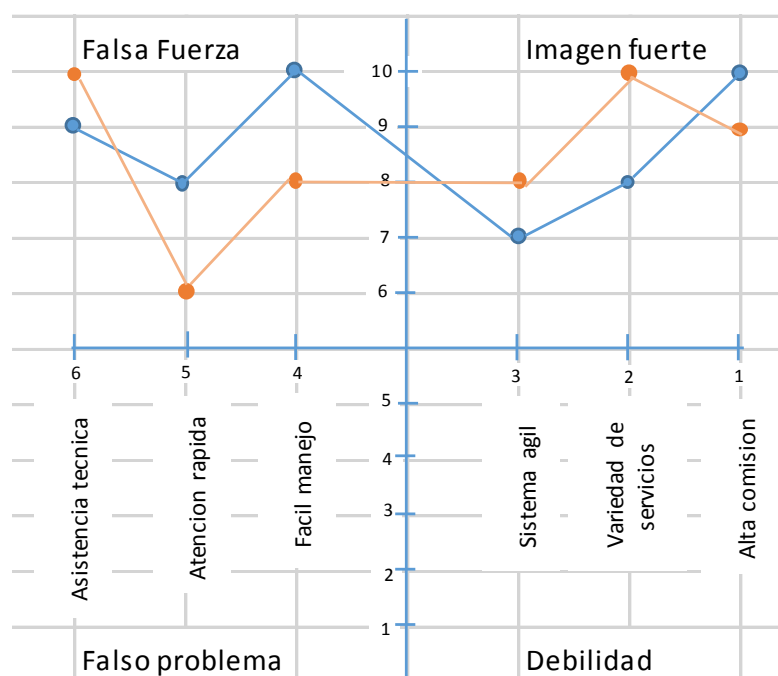
En el siguiente cuadro se mostraran los atributos más relevantes para los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito al momento de elegir un servicio para implementar en la misma, los cuales están ordenados por el orden de importancia, los mismos que serán evaluados frente a su competidor más importante.

**Tabla 41:** Calificación de atributos

Nº	Atributos	Red facilito	ServiPagos
1	Alta comisión	10	9
2	Variedad de servicios	8	10
3	Rapidez del sistema	7	8
4	Fácil manejo	10	8
5	Atención inmediata	8	6
6	Asistencia técnica	9	10

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

**Gráfico 40:** Matriz importancia resultado



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

Como se puede observar hay una gran importancia en el asunto de las comisiones, ya que incide directamente en la rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito y en ese punto Red Facilito tiene una ventaja ante su competidor.

Debería realizarse un esfuerzo por cubrir las brechas restantes ante lo que son la variedad de servicios ya que la competencia tiene ciertos que a la empresa aún le falta implementar y de la misma manera con el sistema ya que las personas en determinados puntos se quejan de que es un poco lento.

## **4.6 Estrategias**

### **4.6.1 Definición de ventaja diferencial**

Nuestra propuesta de valor va a estar en el compromiso profesional, gestión, asesoramiento y control que el departamento de operación que ofrece a las cooperativas de ahorro y crédito y locales comerciales, sobre las devoluciones de las transacciones realizadas de los servicios trabajados por medio de depósitos o transferencia de las recaudaciones.

### **4.6.2 Estrategia básica de Porter**

**Diferenciación:** Ofrecer una mayor comisión de la cartera de servicios por cada transacción realizada. A su vez nuestros colaboradores de la aérea de cobranzas realizan una gestión personalizada, directamente con la aérea de contabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito realizan conciliación diaria de los valores a devolver de los servicios y soporte técnico los 365 días del año.

Se realizará actividades como:

- Analizan el mercado para que puedan ofrecer una mayor comisión a las cooperativas de ahorro y crédito.
- Tienen una base de datos en un documento de Excel de todos los afiliados a la Red Facilito, comunicar de los nuevos servicios que se van a implementar, de algún problema en el sistema de recaudación, novedades e informaciones y promociones que se realizan en algunos servicios.

### **4.6.3 Estrategia global de *marketing* o competitiva**

**Retador:** Porque en el mercado ya existen empresas de sistema de recaudación que satisfacen la misma necesidad de recaudación de servicios básicos entre otros servicios para las personas que realizan los consumos y necesitan realizar pagos de la deuda adquirida lo que buscamos que las personas tengan varias lugares en donde realizar pagos y que las empresas que quieran implementar este servicios de recaudación lo hagan con el sistema de red facilito.

### **4.6.4 Estrategia de crecimiento**

#### **Desarrollo de Producto**

Se desarrollan en un mercado que actualmente estamos trabajando como es en la Provincia de Los Ríos ya existente el servicio de recaudación pero con la diferencia de ofrecer un enfoque diferente en el sistema de recaudación basándonos en tomar decisiones de incrementar nuevos servicios para beneficio del mercado.

Se realizará actividades como:

- Inversión e implementación de nuevos servicios de recaudación.
- Proyectos y negociaciones con nuevos proveedores.

### **4.6.5 Estrategia de marca**

#### **Extensión de línea**

El mercado del sistema de recaudación de la red facilito, se va a mantener con la misma marca y categoría.

Se realizará actividades como:

- Ampliar los servicios de recaudación de agua potable e impuestos prediales enfocados en la provincia de los Ríos.

## **4.7 Marketing Mix**

### **4.7.1 Producto**

#### **Atributos del Producto:**

**Definición:** El servicio de recaudación se basará en que todas las cooperativas de ahorro y crédito e implementar puntos de recaudaciones propios de la red facilito en la provincia de Los Ríos. Los servicios que actualmente la red facilito ofrece son:

#### **Servicio de rentas internas**

- Rise.
- Matricula.
- Cep.

#### **Teléfono**

- Le permite realizar recaudaciones de dos productos.
  - Teléfonos fijos a nivel nacional de Cnt.
  - Planes celulares de Cnt.
- Permite realizar pagos parciales o bonos.
- Permite recaudar planillas vencidas.

#### **Cnel regional Los Ríos**

- Cobro de planillas.
- Le permite recaudar planillas vencidas.
- Las recaudaciones son en línea y procesadas de manera directa con le eléctrica.

## **Bono de Desarrollo Humano**

- La cooperativa realizar las transacciones a través del mismo sistema instalados en caja.
- Al siguiente día de la transacción o el primer día hábil de la semana se procederá con la devolución de los fondos pagados el día anterior por concepto de Bono.

## **Recargas electrónicas**

- Su cupo pos-pago por un valor de \$ 100 semanales, por lo tanto usted nos cancela el dinero una vez a la semana del valor recaudado, esto permitirá a la cooperativa no tener que comprar saldo ni llevar el control del mismo.

## **Incremento de servicio de recaudación**

### **Agua Potable**

**Imagen 5:** Cobertura provincial de agua de la provincia de Los Ríos.



**Fuente:** (Censos I. N., 2014)

El servicio de agua potable es de un 58,5%, en los siguientes cantones como el de Buena Fe, Quevedo y Babahoyo con mayor cobertura, la Red Facilito puede ofrecerle el pago de este servicio pago.

**Tabla 42:** Cobertura de agua de la provincia de Los Ríos por cantones.

Cantón	Cobertura de agua por red pública
BUENA FE	71,1%
QUEVEDO	67,4%
BABAHOYO	63,0%
MONTALVO	51,7%
PUEBLOVIEJO	51,4%
VENTANAS	43,1%
VINCES	37,7%
URDANETA	36,7%
MOCACHE	30,6%
PALENQUE	29,5%
QUINSALOMA	28,2%
VALENCIA	25,1%
BABA	22,7%

**Fuente:** (Censos I. N., 2014)

### **Funciones del servicio de agua potable**

- Pago de planillas.
- Planillas vencidas.

### **Gobierno Autónomos Descentralizados**

- Municipio de Baba.
- Municipio de Babahoyo.
- Municipio de Buena Fe.
- Municipio de Mocache.
- Municipio de Montalvo.
- Municipio de Palenque.
- Municipio de Puebloviejo.
- Municipio de Quevedo.
- Municipio de Quinsaloma.
- Municipio de Urdaneta.
- Municipio de Valencia.
- Municipio de Ventana.

- Municipio de Vinces.

## **Funciones del Gobierno Autónomo Descentralizados**

### **Cobro Avalúos y catastros**

- Catastro urbano y rural municipal
- Patentes

### **Cobro de impuestos**

- Impuestos urbanos y rurales

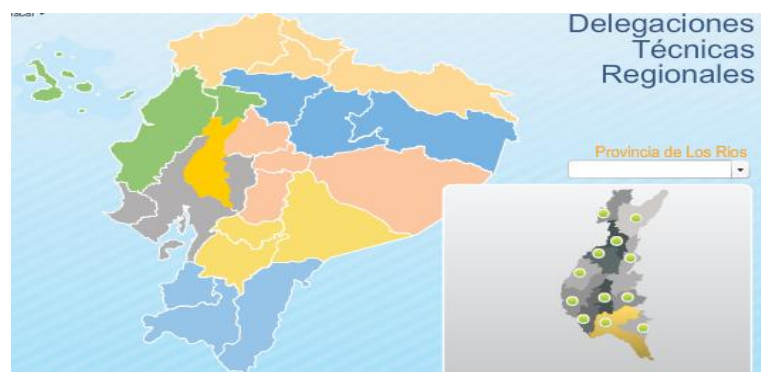
### **Cobro de los siguientes Títulos de Créditos:**

- Patentes Municipales
- Permiso de Funcionamiento
- Arrendamiento de Terreno
- Plusvalía
- Venta de Solares Municipales

### **Proceso de negociación**

El proveedor que va a ofrecer el servicio de recaudación de pagos de impuestos prediales es Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, ellos asisten técnicamente a 221 Gobierno Autónomos Descentralizados Municipales y en donde los municipios ofrecen el pago de agua potable.

**Imagen 6:** Delegación técnica de la provincia de Los Ríos



**Fuente:** (Ecuatoriana, 2012)

## **Proceso operativo**

- Evita realizar trámites con la empresa de Agua Potable o Gobiernos descentralizados para firmar de un convenio, ya que la red facilito, firma convenio de recaudación el cual nos permite brindarle este servicio de recaudación de Agua Potable.
- Evita la entrega de una garantía bancaria a la empresa de Agua Potable o Gobiernos descentralizados. Exigible siempre en estos convenios, ya que la responsabilidad de la misma recae solo en la red facilito.
- La devolución de los valores se lo realiza al siguiente día de la recaudación o el primer día hábil en el caso de feriados y fines de semana.
- El valor a depositar es por todo lo recaudado incluida la comisión.
- Los valores serán devueltos a la cuenta asignada por la red facilito.
- El operativo de la cooperativa de ahorro y crédito encontrar en la página web el reporte de las transacciones realizadas en el día anterior.
- Para el pago de las comisiones debe de enviarse facturas a la empresa los primeros 5 días de cada mes.

## **Proceso Tecnológico**

La aplicación de *Go-Global* que se instalada para realizar el sistema de recaudación es rápida, simple y asequible que ofrece acceso seguro e instantáneo a todas las aplicaciones centralizadas de Windows.

### **Características de *Go-Global***

- Acceso instantáneo a las aplicaciones desde cualquier lugar y plataforma.
- Un rendimiento alto.
- Sistema de licencia y mantenimiento anual económico.



## 4.7.2 Precio

**Tabla 43:** Matriz precio - calidad

	Precio			
Alta	De primera	Valor elevado	Valor excelente	<b>Calidad</b>
Intermedio	Recargo grande	Valor medio	Buen Valor	
Bajo	Quita grande	Economía falsa	Economía total	
	Alto	Medio	Bajo	

**Elaborado por:** Kotler, 2011

Red facilito se encuentra entre precio y calidad en un valor medio, ya que el precio que cancelan las cooperativas de ahorro y crédito por afiliación corresponde por la aplicación de una licencia que es instalada en su sistema y la garantía asegura el cumplimiento de las devoluciones del dinero que son las transacciones realizadas por la cooperativa. Calidad se caracteriza por el talento humano de brindar soporte técnica los 7 días de la semana, incluyendo feriados, incluye departamento de cobranza asignar una asesora para las cooperativas afiliadas que llevan el control de los depósitos y reporte de las transacciones de los servicios realizados.

### **Estrategia de ajuste de precios**

#### **Precio discriminatorio**

El pago por afiliación \$150 por cada agencia y garantía \$ 500, la red facilito evalúa a las cooperativas de ahorro y crédito por las siguientes variables:

- Cantidad de transacciones si la cooperativa de ahorro y crédito ya realiza el sistema de recaudación con la competencia.
- Número de agencias que posee la cooperativa en diferentes los lugares del Ecuador.
- Segmentación a la que pertenecen se asignan por socios, clientes e ingresos económicos.

**Precios Psicológicos:** La ganancia que recibe la Cooperativa de Ahorro y Crédito es por las comisiones que ofrece Red Facilito por cada transacción realizada en sus diferentes servicios

**Tabla 44: Precios Psicológicos**

Producto	Comisión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
<b>Sri</b>	
Rise- matricula- cep	\$ 0.18
<b>Teléfono</b>	
Cnt	\$ 0.22
<b>Empresas eléctricas</b>	
Cnel regional Los Ríos	\$ 0.13
<b>Mies</b>	
Bono de desarrollo humano	\$ 0.30
<b>Recargas</b>	
Recarga – cnt-movistar-claro-directv	3%
<b>Agua Potable</b>	
Agua de la provincia de Los Ríos	\$ 0.13
<b>Gobierno Descentralizados</b>	
Impuestos de la provincia de Los Ríos	\$ 0.18

Fuente: Red Facilito, 2014

### 4.7.3 Plaza

Es todo el esfuerzo de la empresa para poner a disposición del cliente los productos o servicios que ofrece (Philip & Gary, 2002).

### Canal directo

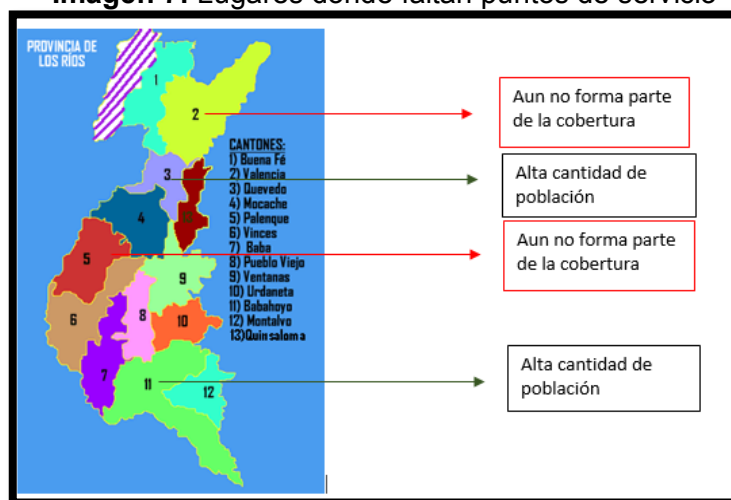
**Gráfico 41 : Canal directo**



Elaborado por: Las Autoras, 2015

Se van a ubicar 4 puntos de recaudación de atención personalizados de la Red Facilito, por dos motivos diferentes en las siguientes ciudades:

**Imagen 7: Lugares donde faltan puntos de servicio**



Elaborado por: Las Autoras, 2015

## Ubicación de los puntos de recaudación de la Red Facilito:

- Quevedo
- Babahoyo
- Palenque
- Valencia

**Estrategia de distribución:** Es selectiva ya que solo se dirigen a las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Los Ríos y a determinados puntos comerciales que cumplan con los requisitos.

### 1. Mayor cantidad de población dentro de la provincia:

- Quevedo
- Babahoyo

Ambas ciudades cuentan con un paseo *shopping* los cuales pertenecen a la misma corporación El Rosado, los cuales manejan precios y requerimientos similares en el alquiler de las islas dentro del mismo. Ambas islas tendrán el mismo diseño, para que las personas identifiquen a la Red Facilito.

**Imagen 8:** Imagen de la isla



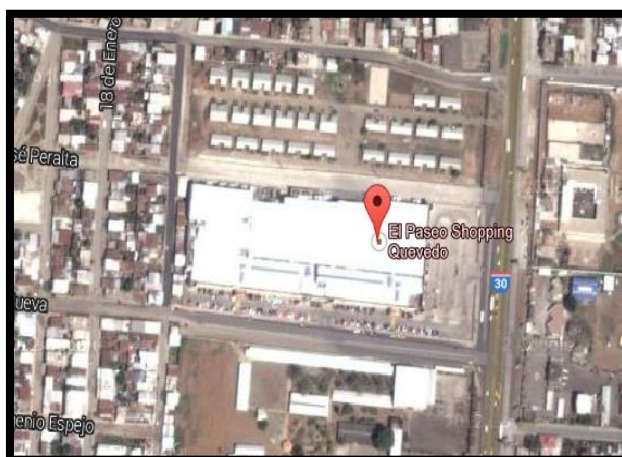
**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

Se hará el alquiler en cada uno de los *shopping`s*, las islas estarán ubicadas de maneras estratégicas dentro de los mismo.

### **Quevedo**

Ubicación del *shopping*: Vía Quevedo - Buena Fe, frente a la Policía.

**Imagen 9:** Ubicación del Paseo *shopping* Quevedo



**Fuente:** Google Maps

Aunque no es céntrico en la ciudad, se decide colar ahí el centro de pagos Red Facilito porque es muy visitado por los habitantes de la ciudad y tendrían dentro del *shopping* todas las comodidades a las que están acostumbradas las personas al hacer sus pagos dentro de una cooperativa de ahorro y crédito.

**Imagen 10:** Ubicación de la isla dentro del *shopping*



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

Dentro del lugar se lo ubicaría cerca del Mi Comisariato que es donde hay mayor afluencia de personas y por lo tanto será inevitable que vean la isla y se den cuenta de que ya atienden de manera particular y no solo dentro de las cooperativas de ahorro y crédito.

## Babahoyo

Ubicación del *shopping*: Av. Enrique Ponce Luque s/n C.C.

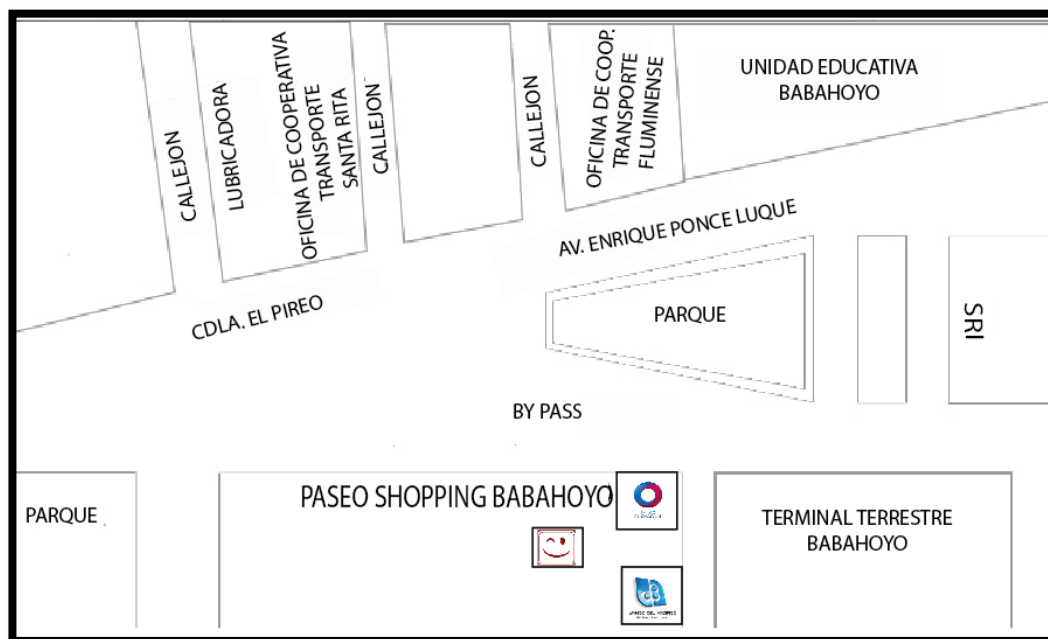
**Imagen 11:** Ubicación del Paseo *shopping* de Babahoyo



**Fuente:** Google Maps

Se encuentra al ingreso de la ciudad y está conectado con el terminal terrestre de la ciudad, lo cual lo hace apropiado para ubicar la isla de Red Facilito además de tener todas las comodidades para las personas.

**Imagen 12:** Ubicación de la isla dentro del *shopping*



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

Dentro del *Shopping* la isla se encontrará cerca de los bancos los cuales por motivos de pagos en determinados días se encuentran llenos, también se

encuentran cerca de la conexión con el terminal terrestre por lo tanto hace que la isla sea aún más visible para las personas que van de paseo o simplemente a realizar algún trámite.

## **2. No hay ninguna cooperativas de ahorro y crédito:**

- Palenque
- Valencia

Dentro de estas dos ciudades se encontrara a locales comerciales con las características necesarias para poder instalar todos los programas que se necesitan para que los programas funcionen de manera adecuado para de esa manera se le dé al cliente una eficaz atención y no tenga que movilizarse una larga distancia solo para realizar sus pagos de servicios básicos.

Lo que se piensa hacer es brindarle la publicidad necesaria a su local comercial como por ejemplo:

- Letreros luminosos
- Afiches
- Volantes
- Publicidad por radio

**Imagen 13:** Establecimiento con letreo luminoso

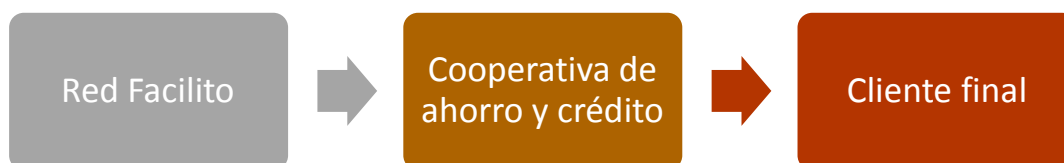


**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

## Canal indirecto

El canal indirecto que usa la empresa es **selectivo** ya que solo se enfoca en las cooperativas de ahorro y crédito que existan en la provincia donde quieran ampliar su cobertura.

**Gráfico 42:** Canal de distribución indirecto



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

Las cooperativas de ahorro y crédito contarán con la publicidad necesaria por parte de la empresa, lo cual conlleva la radio, periódicos locales, volantes, afiches, vallas.

### 4.7.4 Promoción

Las promociones están dirigidas principalmente a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, como también a los consumidores finales las cuales están divididas de la siguiente forma:

**Tabla 45:** División de las promociones

Promociones	
Cooperativa de Ahorro y Crédito	Evento luego de la firma de convenios con los municipios
	Correos directos
	Internet
	Incentivos para los cajeros
Consumidor Final	Vallas
	Radio
	Volantes
	Periódico
	Viajes

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015

La estrategia de promoción que aplicará la empresa es la del *pull* para que los clientes finales vayan a los determinados puntos donde se pueden hacer los pagos a través del sistema de Red Facilito.

**Gráfico 43 : Estrategia pull**



Elaborado por: Las Autoras, 2015

#### 4.7.4.1 Periódico

Dentro de la provincia de Los Ríos circula un periódico donde solo se informan las noticias locales en el cual parece conveniente pautar como por ejemplo La Hora Los Ríos ya que abarca a toda la provincia y esto informaría a las personas las cuales se informan de este tipo de eventos a través de este medio de comunicación.

**Imagen 14: Ubicación de la publicidad**



Elaborada por: Las Autoras, 2015.



Se contrataría la mitad de la página inferior de la sección ciudad, ya que específicamente en esta sección tratan sobre asunto que ocurren dentro de la provincia y como se encuentra en la página derecha va a ser inevitable ver la publicidad y saber lo que se ofrece y donde se lo ofrece.

Además cuenta con colores que captan las miradas de los lectores, los cuales tal vez no realicen los pagos pero son quienes informan a la persona que realice los mismo.

#### 4.7.4.2 Radio

Radio libre tiene cobertura a nivel provincial por lo cual se usará para que transmita las cuñas radiales que durarán aproximadamente 30 segundos, en determinados programas durante los meses de Abril, Mayo, Junio, Octubre, Noviembre y Diciembre en determinados programas como son:

**Tabla 46:** Programación y emisión

<b>Días</b>	<b>Horarios</b>	<b>Programa</b>
Lunes	7:00 - 8:00	Habla Los Ríos
Lunes a Viernes	8:00 - 8:30	Libre Deportes
Martes a Viernes	9:00 - 12:00	Libérate
Lunes a Viernes	12:00 - 12:30	Noticiero la Verdad (2da emisión)
Lunes a Viernes	15:00 - 17:00	Música Latina

**Fuente:** Radio Libre, 2015.

#### 4.7.4.3 Vallas

Las vallas serán colocadas antes de llegar a determinadas ciudades para que de esa manera los conductores se informen que dentro de esa ciudad también cuentan con el sistema de recaudación Red Facilito, el cual sin importar donde este va ayudarle con la realización del pago de los servicios básicos que le toque realizar.

En la cual tendrá el logo de Red facilito y el nombre de la ciudad a la cual el conductor está llegando señalando que dentro de la ciudad también puede realizar los pagos de sus servicios básicos.

**Imagen 15:** Ubicación de publicidad en la provincia de Los Ríos



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

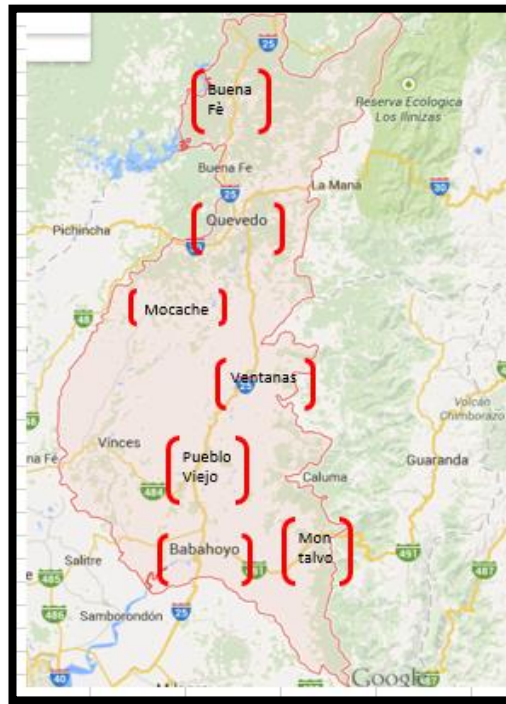
Se ubicaran en solo en estas ciudades de la provincia, con lo cual se quiere abarcar puntos distantes y que a lo largo del recorrido el conductor y pasajeros sepan que hay un Red facilito con la cual contar entre esas ciudades contamos con:

- Babahoyo
- Quevedo
- Buena Fe
- Montalvo
- Mocache
- Puebloviejo
- Ventanas

Las dos primeras están escogidas fueron las siguientes razones:

- Páginas de agencias turísticas están consideradas como puntos de visita principal
- En Mocache se realizan los rodeos montubios en los cuales se da la llegada de muchas personas de los alrededores de la ciudad o personas que se encuentran fuera de la provincia y tienen afinidad con este tipo de eventos.

**Imagen 16:** Ubicación de las vallas.



**Fuente:** Google Maps

Los otros puntos en los cuales se ha decidido ubicar las vallas es porque dentro de esas ciudades existen cooperativas de ahorro y crédito las cuales no realizan muchas transacciones por la falta de información de que existe un sistema de recaudación funcionando dentro de las COAC con el cual pueden pagar sus servicios básicos, esto ayudaría a que más personas vayan y pregunten a su COAC si es que ellos brindan ese servicio y en caso de que lo tengan pues aumentarían sus transacciones y de no ser así pues se tratarían de comunicar con la empresa para poder obtener ese servicio adicional.

#### **4.7.4.4 Volantes**

La empresa otorgara a la provincia 150000 volantes las cuales anunciaran los nuevos servicios que se están implementando las cuales se personalizaran dependiendo de a la cooperativa de ahorro y crédito a la cual se les envíe.

**Imagen 17** : Diseño de volante



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

#### **4.7.4.5 Correos directos**

A los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia se les enviara correos informándole la cantidad de servicios que te tiene la empresa y adicional a los beneficios que tendrán al unirse a la Red Facilito, de esa misma manera se también se les informara del evento que se va a realizar a pesar de que se enviaran invitaciones de manera física a través de correos del Ecuador ya que la empresa trabaja con ellos desde tiempo atrás.

#### **4.7.4.6 Relaciones Públicas**

Se realizar una cena para los gerentes de las cooperativas luego de haber firmado el convenio con los municipios que quedan dentro de la provincia y los alcaldes a la cual estará anunciada con determinado tiempo de anticipación ya que son personas ocupadas, también se les hará una

invitación a los medios para que ellos puedan darle la respectiva cobertura a este evento.

**Objetivo del evento:**

Informar a la comunidad que una empresa recaudadora está entrando a la provincia las cuales contarán con los servicios que antes eran exclusivos de la municipalidad.

**Lugar y horario del evento:**

Se realizara el evento en la ciudad de Babahoyo ya que es la capital de la provincia de Los Ríos en el hotel Perla Verde el día 24 de abril a las 9:00 pm, el horario está fijado de manera en la cual todos puedan asistir luego de su jornada laboral.

**4.7.4.7 Viajes (para clientes finales)**

Estos premios se le otorgaran al cliente que vaya con más frecuencia a realizar sus pagos o de algún conocido en los establecimientos que se ubicaran dentro de las islas que se colocaran dentro de las ciudades establecidas (Babahoyo y Quevedo), lo cual consiste en lo siguiente:

- Viaje todo pagado para 2 adultos y 1 niño
- Boleto aéreo Guayaquil-Mompiche-Guayaquil.
- traslados Aeropuerto –Hotel –Aeropuerto
- Alojamiento en cómodas habitaciones con baño equipado.
- Alimentación completa: desayuno y almuerzo tipo buffet y cenas a la carta.
- Snacks durante el día y la noche.
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas.
- Programa de actividades diarias para niños y adultos.
- Deportes náuticos no motorizados (*windsurf, sunfish, sailboats, kayaks*).
- Show en vivo todas las noches.
- Impuestos hoteleros y propinas.

Esto se hará para ambos premios a través de la agencia de viaje *JoinTours* en el mes de Septiembre y Octubre ya que son temporadas bajas y de esa manera la empresa puede economizar y al mismo tiempo darle una experiencia significativa al cliente final.

#### 4.7.4.8 Internet

##### **Página Web**

La página *Web* de la empresa es uno de los medios en los cuales la empresa comunica cuales son los servicios que ofrece, la cobertura que tienen y además publican a través de *banner's* el nombre de las cooperativas de ahorro y crédito que están afiliadas.

**Imagen 18:** Pagina web



**Fuente:** Red facilito

En la cual se va a realizar el cambio de nombre en vez de que diga SWITCHORM diga Red Facilito ya que en ciertas ocasiones las personas se tienden a confundir como previamente explicaron en las entrevistas que se tuvieron con los encargados de las cooperativas.

Además se colocaran datos de interés como por ejemplo promociones en las recargas, días de cortes para que las personas ingresen con más frecuencia a la página y se de esa manera se vayan enterando cuales son los nuevos puntos de pago que tiene la red.

Así también se publicara de manera más llamativa cuales son los nuevos servicios que pueden cancelar las personas de la siguiente manera.

**Imagen 19:** Nueva forma de informar



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

De esta forma no habrá excusas para no enterarse de los nuevos servicios que tiene la empresa, especialmente para las personas que con frecuencia ingresan, además también se informara sobre los ganadores de los sorteos de los viajes y se publicara los cajeros ganadores y de que cooperativa son.

#### **4.7.4.9 Canal de Youtube**

Por este medio se publicaran cuando sean la entrega de los premios a los clientes finales ya que se los citara en la isla correspondiente a su ciudad se Babahoyo, Quevedo, Palenque y Valencia, se le hará la entrega del premio al mismo tiempo se le preguntara que se siente ser premiado por realizar sus pagos cotidianos para de esa manera tener alguna impresión del ganador, el video será publicado en el canal que tiene la empresa además se verá la acogida del mismo por la cantidad de visualizaciones que tenga, comentarios y *like`s* que tenga el vía, de la misma manera también se publicaran videos de interés para la comunidad como acerca de los pagos a impuestos prediales o agua potable, reformas que tengan que ver con algún servicio que ofrece la empresa o de alguna obra social que realice la empresa de la mano con los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito.





## Presupuesto de las actividades

Tabla 48: Presupuesto de actividades

Medios	Valor Unitario	Numero de anuncios	Valor total
<b>Convenios con los</b>			
<b>ATL</b>			
<b>PERIODICO</b>			
La Hora (Los Rios)	299,2	35	10472
<b>VALLAS</b>			
Babahoyo	6040	1	6040
Quevedo	6040	1	6040
Buena Fe	6040	1	6040
Montalvo	6040	1	6040
Mocache	6040	1	6040
Pueblo Viejo	6040	1	6040
Ventanas	6040	1	6040
<b>Radio (Los Rios)</b>			
Libre	8,96	600	5376
<b>VOLANTES</b>			
Para toda la provincia	0,0095	150000	1425
<b>AFICHES</b>			
Nuevos productos	0,266	100	26,6
<b>BTL</b>			
<b>EVENTO</b>			
Hotel Perla Verde			
Salon	600	1	600
Servicio Catering del	20	40	800
<b>CORREOS</b>			
Envio de correos con informacion a COAC`S			
Envio de iinvitacion al evento gerentes de COAC`S y medios			
Novedades sobre los servicios			
<b>CANAL DE YOUTUBE</b>			
Subir videos de acontecimientos importantes			
<b>VIAJES</b>			
Cliente Babahoyo	964	1	964
Cliente Quevedo	964	1	964
<b>SORTEO PARA CAJEROS</b>			
Tablet para 1 cajero por mes	100	8	800
<b>Total</b>			<b>63707,6</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015

#### 4.7.4.10 Control y monitoreo

**Tabla 49:** Índices y responsables

Índice de Gestión y Responsables			
Objetivos	Medio	Índice	Responsable
Aumentar la cantidad de afiliados	Evento	$\frac{\text{Numero de contratos}}{\text{Numero de cooperativas en Los Rios}}$	Asistente Comercial
Aumento de transacciones	Isla	$\frac{\text{Numero de transacciones en Babahoyo y Queedo}}{\text{Numero de transacciones con la islas dentro de ambas ciudades}}$	Líder Comercial
Aumento de recordación	Radio, Periódico, Vallas,	$\frac{\text{Numero de personas que sabian de la Red}}{\text{Numero de personas que saben de la Red despues de la publicidad}}$	Marketing

**Elaborada por:** Las Autoras, 2015.

Cada una de las acciones se ven a medir para saber el rendimiento que han tenido las acciones de marketing, que tan beneficioso ha sido para la empresa, o de que acciones se debería prescindir ya que no han aportado a la empresa ya que es una inversión fuerte que la empresa está realizando en cada uno de los medios que está implementando.

Asi como también la empresa está generando una gran inversión al momento de realizar los convenios con todos los municipios ya que no solo a puesto una garantía en el mismo sino que también tiene que destinar personal para que instalen y habiliten estos puntos en cada una de las Cooperativas de Ahorro y Crédito al igual que también hay que tomar en cuenta que se van a atraer más clientes a los cuales se les tendrían que realizar la instalación de los servicios nuevos y en el mejor de los casos la instalación de todos los servicios que la empresa oferte dentro de la provincia de Los Ríos

## 5 Análisis Financiero

### 5.1 Detalle de Ingresos

#### 5.5.1 Proyección anual de la demanda

**Tabla 50:** Demanda anual

Servicios	Cantidad
Sri	74.329
Teléfono	81.913
Empresa eléctrica	178.761
Agua Potable	102.424
Municipio	232.466
Bono de desarrollo humano	106.242
Recargas	182.083

Elaborado por: Red Facilito, 2015

Por medio de la información obtenida a través de los proveedores se estima la demanda, por cada servicio en unidades, que ofrecen en la provincia de Los Ríos, aumentará en el 2015 en un 5% las ventas de los servicios por los que se van a implementar como el pago de agua potable e impuestos municipales.

#### 5.5.2 Calculo de unidades vendidas

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito que brindan el servicio de recaudación, se estima que para el 2015 se incrementen las transacciones en un 5%, por medio de los servicios brindados. El valor en el número de las transacciones de agua potable y municipio como son nuevas implementaciones, se estima la cantidad de habitantes que cuentan con esos servicios dentro de la provincia de Los Ríos.

**Tabla 51:** Unidades Vendidas

Tasa de crecimiento		5%	8%	11%	14%	17%
	<b>Años</b>					
Servicios	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Sri	74.329	78045,45	84289,086	93560,88546	106659,4094	124791,509
Teléfono	81.913	86008,65	92889,342	103107,1696	117542,1734	137524,3428
Empresa eléctrica	178.761	187699,05	202714,974	225013,6211	256515,5281	300123,1679
Agua Potable		5121,2	5530,896	6139,29456	6998,795798	8188,591084
Viviendas		11623,3	12553,164	13934,01204	15884,77373	18585,18526
Bono de desarrollo humano	232.466	244089,3	263616,444	292614,2528	333580,2482	390288,8904
Recargas	106.242	111554,1	120478,428	133731,0551	152453,4028	178370,4813
<b>Total</b>	<b>673.711</b>	<b>724.141</b>	<b>782.072</b>	<b>868.100</b>	<b>989.634</b>	<b>2.761.824</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015

Uno de los servicios más fuerte en transacciones por las comisiones que ofrece la Red Facilito, es el servicio del Bono de Desarrollo Humano, teléfono y Sri. Informar de los nuevos servicios que se van a implementar en el año 2015 y que aumenten las transacciones de todos los servicios.

### 5.5.3 Proyección mensual de ingresos

**Tabla 52:** Ingresos mensuales del año 2015

Año 2015								
Descripción	Sri	Teléfono	Empresa eléctrica	Agua Potable	Viviendas	Bono de desarrollo humano	Recargas	Total Mensual
Enero	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Febrero	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Marzo	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Abril	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Mayo	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Junio	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Julio	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Agosto	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Septiembre	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Octubre	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Noviembre	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
Diciembre	\$ 1.170,68	\$ 1.576,83	\$ 2.033,41	\$ 55,48	\$ 174,35	\$ 6.102,23	\$ 278,89	\$ 11.391,86
<b>Total</b>	<b>\$14.048,18</b>	<b>\$18.921,90</b>	<b>\$24.400,88</b>	<b>\$665,76</b>	<b>\$2.092,19</b>	<b>\$73.226,79</b>	<b>\$3.346,62</b>	<b>\$136.702,32</b>

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

Los servicios como el agua potable, impuestos prediales, empresa eléctrica y recargas electrónica, en el 2015 aumentar las transacciones de los servicios nuevos y ya existentes, para que las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas tengan mensualmente, excelentes ingresos por el sistema de recaudación.

**Tabla 53: Ingresos mensuales del año 2016**

Descripción	Sri	Teléfono	Empresa eléctrica	Agua Potable	Viviendas	Bono de desarrollo humano	Recargas	Total Mensual
<b>Enero</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Febrero</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Marzo</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Abril</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Mayo</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Junio</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Julio</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Agosto</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Septiembre</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Octubre</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Noviembre</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Diciembre</b>	\$1.264,34	\$1.702,97	\$ 2.196,08	\$ 59,92	\$188,30	\$ 6.590,41	\$301,20	\$12.303,21
<b>Total</b>	<b>\$15.172,04</b>	<b>\$20.435,66</b>	<b>\$26.352,95</b>	<b>\$719,02</b>	<b>\$2.259,57</b>	<b>\$79.084,93</b>	<b>\$3.614,35</b>	<b>\$147.638,51</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 54: Ingresos mensuales del año 2017**

Descripción	Sri	Teléfono	Empresa eléctrica	Agua Potable	Viviendas	Bono de desarrollo humano	Recargas	Total Mensual
<b>Enero</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Febrero</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Marzo</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Abril</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Mayo</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Junio</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Julio</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Agosto</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Septiembre</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Octubre</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Noviembre</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Diciembre</b>	<b>\$1.403,41</b>	<b>\$1.890,30</b>	<b>\$ 2.437,65</b>	<b>\$ 66,51</b>	<b>\$209,01</b>	<b>\$7.315,36</b>	<b>\$ 334,33</b>	<b>\$13.656,56</b>
<b>Total</b>	<b>\$16.840,96</b>	<b>\$22.683,58</b>	<b>\$29.251,77</b>	<b>\$ 798,11</b>	<b>\$2.508,12</b>	<b>\$87.784,28</b>	<b>\$4.011,93</b>	<b>\$ 163.878,75</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 55: Ingresos mensuales del año 2018**

Descripción	Sri	Teléfono	Empresa eléctrica	Agua Potable	Viviendas	Bono de desarrollo humano	Recargas	Total Mensual
<b>Enero</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Febrero</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Marzo</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Abril</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Mayo</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Junio</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Julio</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Agosto</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Septiembre</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Octubre</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Noviembre</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Diciembre</b>	\$1.599,89	\$ 2.154,94	\$2.778,92	\$75,82	\$238,27	\$8.339,51	\$381,13	\$15.568,48
<b>Total</b>	\$19.198,69	<b>\$25.859,28</b>	<b>\$33.347,02</b>	<b>\$909,84</b>	<b>\$2.859,26</b>	<b>\$100.074,07</b>	<b>\$4.573,60</b>	<b>\$186.821,77</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 56: Ingresos mensuales del año 2019**

Descripción	Sri	Teléfono	Empresa eléctrica	Agua Potable	Viviendas	Bono de desarrollo humano	Recargas	Total Mensual
<b>Enero</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Febrero</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Marzo</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Abril</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Mayo</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Junio</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Julio</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Agosto</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Septiembre</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Octubre</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Noviembre</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Diciembre</b>	\$1.871,87	\$2.521,28	\$3.251,33	\$88,71	\$ 278,78	\$ 9.757,22	\$445,93	\$18.215,12
<b>Total</b>	<b>\$22.462,47</b>	<b>\$30.255,36</b>	<b>\$39.016,01</b>	<b>\$ 1.064,52</b>	<b>\$3.345,33</b>	<b>\$117.086,67</b>	<b>\$5.351,11</b>	<b>\$ 218.581,47</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015.

## 5.2 Detalle de egresos

### 5.2.1 Detalle de costos

Los costos que la Red Facilito, va hacer por la actualización de la licencia del sistema de recaudación por un valor de \$150 para todas las cooperativas de ahorro y crédito que trabajan con la red, para que brinden el servicio se la manera más óptima a sus socios o clientes.

**Tabla 57:** Costos

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Costo de venta</b>	\$3.750,00	\$ 3.912,75	\$4.082,56	\$4.259,75	\$4.444,62

**Elaborada por:** Las Autoras, 2015.

### 5.2.2 Detalle de gastos

Los gastos que se tendrán serán sobre todo en la promoción de la marca, el incentivo para los cajeros y el cliente final, además la contratación de cuatro personas para que se encuentren dentro de la islas y puntos de recaudación que se van a implementar ya que se va a realizar un contacto directo con la empresa a través de las mismas para de esa manera aumentar los ingresos luego de determinado tiempo.

**Tabla 58:** Suministro de oficina

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
<b>Papelería</b>			
<b>Cuadernos</b>	\$ 2,00	4	\$ 8,00
<b>Calculadora</b>	\$ 12,61	4	\$ 50,44
<b>Cajas de plumas</b>	\$ 2,60	4	\$ 10,40
<b>Caja grapas</b>	\$ 1,26	4	\$ 5,04
<b>Cinta de embalaje</b>	\$ 5,00	4	\$ 20,00
<b>Sobres manila</b>	\$ 1,68	40	\$ 67,20
<b>Cartucho de impresora</b>	\$ 60,00	4	\$ 240,00
<b>Rollos de papel autocopiante</b>	\$ 12,00	4	\$ 48,00
<b>Grapadora</b>	\$ 5,38	4	\$ 21,52
<b>Perforadora</b>	\$ 8,71	4	\$ 34,84
<b>Sellos</b>			
<b>Nombre de la empresa</b>	\$ 3,00	4	\$ 12,00
<b>Cancelado</b>	\$ 3,00	4	\$ 12,00
<b>Tinta</b>	\$ 2,00	4	\$ 8,00
<b>Resma</b>	\$ 8,00	4	\$ 32,00
Total suministro de oficina			<b>\$ 3.416,64</b>

**Elaborador por:** Las Autoras, 2015.

**Tabla 59:** Gastos operativos

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
<b>Garantías</b>		
Gobiernos descentralizados	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Agua Potable		
<b>Total</b>		<b>\$ 5.000,00</b>

Elaborador por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 60:** Servicios básicos

Servicio Básicos	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Consumo de Luz			
<b>Islas</b>			\$ -
<b>Locales comerciales</b>	\$ 35,00	2	\$ 70,00
Consumo de Base Celular			
<b>Islas</b>	\$ 35,00	2	\$ 70,00
<b>Locales comerciales</b>	\$ 45,00	2	\$ 90,00
Consumo de Internet			
<b>Islas</b>	\$ 35,00	2	\$ 70,00
<b>Locales comerciales</b>	\$ 35,00	2	\$ 70,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.140,00</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 61:** Sueldo de personal de las dos islas y locales comerciales

Cargo	Personal	Sueldo
<b>Líder Comercial</b>	<b>1</b>	<b>\$ 800,00</b>
<b>Líder de sistema</b>	<b>1</b>	<b>\$ 675,00</b>
<b>Asistente Comercial</b>	<b>1</b>	<b>\$ 500,00</b>
<b>Soporte</b>	<b>2</b>	<b>\$ 410,00</b>
<b>Cajera</b>	<b>4</b>	<b>\$ 450,00</b>
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>\$ 2.835,00</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015.



**Tabla 62:** Sueldos y beneficios

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Sueldos</b>	\$34.020,00	\$35.496,47	\$37.037,01	\$38.644,42	\$40.321,59
<b>Aportación Patronal</b>	\$4.133,43	\$ 4.312,82	\$ 4.500,00	\$ 4.695,30	\$4.899,07
<b>Décimo Tercero</b>	\$ 2.835,00	\$ 2.958,04	\$ 3.086,42	\$ 3.220,37	\$3.360,13
<b>Décimo Cuarto</b>	\$ 954,00	\$ 995,40	\$ 1.038,60	\$1.083,68	\$1.130,71
<b>Vacaciones</b>	\$ 1.417,50	\$ 1.479,02	\$ 1.543,21	\$1.610,18	\$1.680,07
<b>Fondos de reserva</b>	\$ -	\$ 2.958,04	\$ 3.086,42	\$3.220,37	\$ 3.360,13
<b>Total</b>	<b>\$43.359,93</b>	<b>\$48.199,79</b>	<b>\$50.291,66</b>	<b>\$52.474,32</b>	<b>\$54.751,70</b>

Elaborada por: Las Autoras, 2015

**Tabla 63:** Gastos de alquiler

Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Isla	550,00	2	\$13.200,00
Locales comerciales	\$100,00	2	\$ 2.400,00
<b>Total</b>			<b>\$15.600,00</b>

Elaborado por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 64:** Gastos de publicidad

Medios	Valor Unitario	Numero de anuncios	Valor total
<b>Convenios con los</b>			
<b>ATL</b>			
<b>PERIODICO</b>			
La Hora (Los Rios)	299,2	35	10472
<b>VALLAS</b>			
Babahoyo	6040	1	6040
Quevedo	6040	1	6040
Buena Fe	6040	1	6040
Montalvo	6040	1	6040
Mocache	6040	1	6040
Pueblo Viejo	6040	1	6040
Ventanas	6040	1	6040
<b>Radio (Los Rios)</b>			
Libre	8,96	600	5376
<b>VOLANTES</b>			
Para toda la provincia	0,0095	150000	1425
<b>AFICHES</b>			
Nuevos productos	0,266	100	26,6
<b>BTL</b>			
<b>EVENTO</b>			
Hotel Perla Verde			
Salon	600	1	600
Servicio Catering del	20	40	800
<b>CORREOS</b>			
Envio de correos con informacion a COAC`S			
Envio de iinvitacion al evento gerentes de COAC`S y medios			
Novedades sobre los servicios			
<b>CANAL DE YOUTUBE</b>			
Subir videos de acontecimientos importantes			
<b>VIAJES</b>			
Cliente Babahoyo	964	1	964
Cliente Quevedo	964	1	964
<b>SORTEO PARA CAJEROS</b>			
Tablet para 1 cajero por mes	100	8	800
<b>Total</b>			<b>63707,6</b>

Elaborador por: Las Autoras, 2015

Conocer los gastos que va a realizar la Red Facilito con el proyecto del plan de *marketing* en la provincia de Los Ríos, con la implementación de dos servicios y puntos de recaudación propios, la forma de comunicar los servicios de recaudación a los socios o clientes de las cooperativas de ahorro y crédito y conocer económicamente cuanto se invertirá con los nuevos proveedores para que puedan brindar el servicio.

### 5.2.3 Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

**Tabla 65:** Inversión

<b>Inversión</b>	<b>\$</b> <b>74.149,80</b>
<b>Aportación propio</b>	<b>\$</b> 10.442,20
<b>Financiamiento</b>	<b>\$</b> 63.707,60

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

**Tabla 66:** Detalle de inversión activo fijo

Inversión	Valor	Capital de trabajo	Activo fijo
<b>Silla</b>	\$ 160,00		\$ 160,00
<b>Escritorio</b>	\$ 200,00		\$ 200,00
<b>Teléfono inalámbrico</b>	\$ 120,00		\$ 120,00
<b>Computadora</b>	\$ 1.857,16		\$ 1.857,16
<b>impresora de punto de venta</b>	\$ 996,40		\$ 996,40
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 3.416,64		\$ 3.416,64
<b>Infraestructura</b>	\$ 3.692,00	\$ 3.692,00	
<b>Total</b>		<b>\$</b> <b>3.692,00</b>	<b>\$</b> <b>6.750,20</b>

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

**Tabla 67:** Detalle de inversión financiamiento propio

inversión	valor	financiamiento	
		capital de trabajo	activo fijo
<b>Gastos publicitarios</b>	\$ 63.707,60	\$ 63.707,60	
<b>Total</b>		<b>\$ 63.707,60</b>	

Elaborada por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 68:** Detalle del préstamo

<b>Préstamo</b>	<b>\$ 63.707,60</b>
<b>Banco</b>	Pacifico
<b>Tasa</b>	9,76%
<b>Periodo (meses)</b>	24

Elaborado por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 69:** Pagos del préstamo

PERIODO	PAGO	INTERES	ABONO	DEUDA
<b>0</b>				63707,6
<b>1</b>	\$ 2.932,73	518,155147	\$ 2.414,58	\$ 61.293,02
<b>2</b>	\$ 2.932,73	498,5166	\$ 2.434,21	\$ 58.858,81
<b>3</b>	\$ 2.932,73	478,718327	\$ 2.454,01	\$ 56.404,80
<b>4</b>	\$ 2.932,73	458,759028	\$ 2.473,97	\$ 53.930,83
<b>5</b>	\$ 2.932,73	438,637393	\$ 2.494,09	\$ 51.436,73
<b>6</b>	\$ 2.932,73	418,352103	\$ 2.514,38	\$ 48.922,36
<b>7</b>	\$ 2.932,73	397,901825	\$ 2.534,83	\$ 46.387,53
<b>8</b>	\$ 2.932,73	377,285218	\$ 2.555,45	\$ 43.832,08
<b>9</b>	\$ 2.932,73	356,50093	\$ 2.576,23	\$ 41.255,85
<b>10</b>	\$ 2.932,73	335,547596	\$ 2.597,18	\$ 38.658,67
<b>11</b>	\$ 2.932,73	314,423841	\$ 2.618,31	\$ 36.040,36
<b>12</b>	\$ 2.932,73	293,128281	\$ 2.639,60	\$ 33.400,76
<b>13</b>	\$ 2.932,73	271,659516	\$ 2.661,07	\$ 30.739,69
<b>14</b>	\$ 2.932,73	250,016138	\$ 2.682,71	\$ 28.056,97
<b>15</b>	\$ 2.932,73	228,196728	\$ 2.704,53	\$ 25.352,44
<b>16</b>	\$ 2.932,73	206,199853	\$ 2.726,53	\$ 22.625,91
<b>17</b>	\$ 2.932,73	184,02407	\$ 2.748,71	\$ 19.877,20
<b>18</b>	\$ 2.932,73	161,667925	\$ 2.771,06	\$ 17.106,14
<b>19</b>	\$ 2.932,73	139,129949	\$ 2.793,60	\$ 14.312,54
<b>20</b>	\$ 2.932,73	116,408664	\$ 2.816,32	\$ 11.496,22
<b>21</b>	\$ 2.932,73	93,50258	\$ 2.839,23	\$ 8.656,99
<b>22</b>	\$ 2.932,73	70,4101928	\$ 2.862,32	\$ 5.794,67
<b>23</b>	\$ 2.932,73	47,1299876	\$ 2.885,60	\$ 2.909,07
<b>24</b>	\$ 2.932,73	23,6604366	\$ 2.909,07	\$ 0,00

Elaborado por: Las Autoras, 2015.

**Tabla 70:** Tabla consolidada

	PAGO	INTERES	ABONO	DEUDA
AÑO 0				\$ 63.707,60
AÑO 1	\$ 35.192,77	\$ 4.885,93	\$ 30.306,84	\$ 33.400,76
AÑO 2	\$ 35.192,77	\$ 1.792,01	\$ 33.400,76	\$ -

**Elaborador por:** Las Autoras, 2015.

**Análisis:** La empresa va a realizar un préstamo al Banco del Pacífico el cual tendrá una tasa de interés del 9,76% por solo un tiempo de dos años por el monto que se va a prestar el cual es de \$ 63.707,60 de toda la inversión que se va a realizar en el proyecto.

La depreciación de los activos va a depender del periodo de vida útil que tengan los mismos lo cual en caso de que la empresa los quiera vender les dará una idea de a cuánto lo pueden hacer, ya que se pueden renovar los mismo. El interés que cobra el banco de manera mensual la empresa lo puede asumir sin ningún tipo de dificultad ya que sus ingresos se lo permiten de esa manera no está corriendo riesgos de asumir un préstamo que luego no podrá cubrir (anexo 1).

### 5.3 Estado de resultados proyectado a cinco años

**Tabla 71:** Estado de resultado proyectado

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ingresos</b>	\$136.702,32	\$ 147.638,51	\$ 163.878,75	\$ 186.821,77	\$ 218.581,47
<b>Costo de venta</b>	\$3.750,00	\$ 3.912,75	\$ 4.082,56	\$ 4.259,75	\$ 4.444,62
<b>Utilidad Bruta</b>	\$132.952,32	\$ 143.725,76	\$ 159.796,18	\$ 182.562,02	\$214.136,85
<b>(-) Gastos operativos</b>	\$60.354,18	\$ 75.676,88	\$ 78.916,23	\$ 82.296,18	\$85.822,81
<b>Utilidad operativa</b>	\$72.598,14	\$ 68.048,88	\$ 80.879,95	\$ 100.265,85	\$128.314,04
<b>Gatos Financieros</b>	\$4.885,93	\$ 1.792,01			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$67.712,21	\$ 66.256,88	\$ 80.879,95	\$ 100.265,85	\$128.314,04
<b>15% Participación de empleados</b>	\$10.156,83	\$ 9.938,53	\$ 12.131,99	\$ 15.039,88	\$ 19.247,11
<b>22% Impuesto a la renta</b>	\$12.662,18	\$ 12.390,04	\$ 15.124,55	\$ 18.749,71	\$ 23.994,73
<b>10% Reservas</b>	\$4.489,32	\$ 4.392,83	\$ 5.362,34	\$ 6.647,63	\$ 8.507,22
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$40.403,88</b>	<b>\$ 39.535,48</b>	<b>\$ 48.261,07</b>	<b>\$ 59.828,63</b>	<b>\$ 76.564,99</b>

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

Este estado refleja que se aumentara el dinero que queda dentro de la empresa de manera líquida ya libre del pago de los intereses del préstamo en el año 2017 casi más del 11% que se estaba contemplando al principio

del proyecto, ya que los ingresos aumentarían por el ingreso de los dos nuevos servicios que otras empresas no tienen dentro de la provincia (anexo 2).

## 5.4 Análisis de factibilidad

### 5.4.1 TIR - VAN y Tiempo de recuperación

**Tabla 72:** Tiempo de recaudación

<b>TIR FINANCIERA</b>	<b>79%</b>
<b>VNA</b>	\$ 232.983,36

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

**Análisis:** Recupera la inversión en un año, obteniendo una rentabilidad a lo largo de los años de un 79%, gran oportunidad de seguir incrementando más servicios para que genera un incremento en las ventas, por el nivel de recaudación (anexo 3).

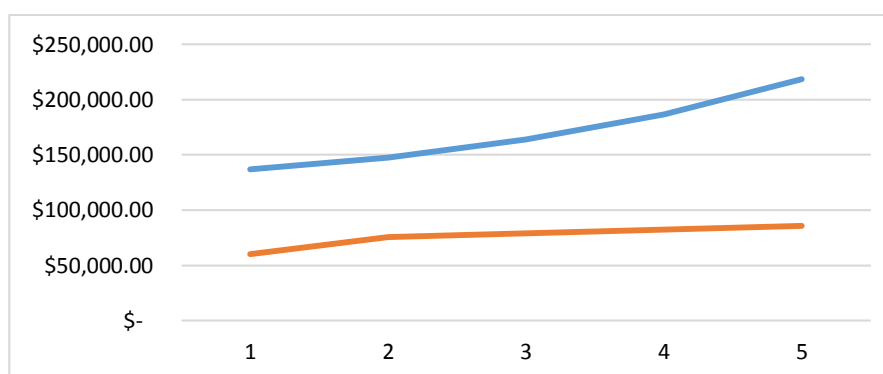
## 5.5 Gráfico de ingresos y egresos

**Tabla 73:** Ingresos y egresos

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ingresos</b>	\$136.702,32	\$147.638,51	\$ 163.878,75	\$ 186.821,77	\$ 218.581,47
<b>Gastos</b>	\$ 60.354,18	\$ 75.676,88	\$ 78.916,23	\$ 82.296,18	\$ 85.822,81

**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

**Gráfico 44:** Ingresos y egresos



**Elaborado por:** Las Autoras, 2015.

Ingreso que va hacer por las ventas del servicio de recaudación, es por el incremento específico de 3% de cada año, por la demanda que presenta en los servicios de la provincia de Los Ríos. Los gastos de los puntos de

recaudación y de publicidad, con el tiempo van a estar reduciendo y no voy a tener deudas o riesgos al finalizar cada año proyectado.

### **5.7 Conclusión de análisis financiero**

- El proyecto a implantar en la provincia de Los Ríos, para los servicios de agua potable y el pago a impuestos prediales, se quiere lograr tener la demanda, cuantas transacciones se va a realizar sobre los servicios.
- Saber cuánto va a invertir en la implementación de nuevos puntos de recaudación y gastos como operativos, publicitarios y servicios básicos.
- Detallar la inversión que se realizara en el proyecto, por la implementación de nuevos puntos de recaudación de la Red Facilito y los gastos sobre los dos nuevos servicios
- La factibilidad del proyecto, la rentabilidad que es de 79% y el tiempo de recuperación va de un a dos años, en recuperar la inversión por medio del sistema de recuperación con los pagos de los servicios básicos.

## **CONCLUSIÓN**

Luego de conocer de manera amplia lo que se puede aprovechar del mercado y lo que se tiene que contrarrestar pues se han determinado las estrategias necesarias para que se aumente la rentabilidad y reconocimiento de la empresa específicamente en la provincia de Los Ríos.

Uno de los principales resultados fueron que necesitaban que otras empresas ofrecen hacer el cobro de los servicios que brinda el municipio y el agua en cada cantón de la provincia, entonces lo que se realiza es la negociación con cada uno de los municipios para la cual se firma un contrato de exclusividad con el cual la empresa asegura que solo ellos van a distribuir esos servicios y luego al obtener información necesaria sobre cuáles son los medios por los cuales las personas se informan de estos servicios, se pudo determinar cómo pautar de manera efectiva para que la información sobre los nuevos servicios les llegue a los clientes potenciales y que de esa manera el consumidor final vaya a su cooperativa de ahorro y crédito a solicitar el servicio y al saber que no lo tiene va a buscar adquirirlo con algún servicio de recaudación y ya que la empresa lo tendrá de manera exclusiva solo podrá acudir a la empresa para obtenerlo.

La empresa también quiere obtener el reconocimiento como marca por parte del consumidor final por lo cual se determinó que ubicaran islas en los centros comerciales de las principales ciudades las cuales tienen mayor número de habitantes y ofrecerán los mismos servicios que se encuentran dentro de las cooperativas, estas islas se encontraran ubicadas cerca de los bancos que estañen el interior del centro comercial para que las personas va a esos lugares solo a realizar esos pagos tengan una alternativa para realizar ese trámite de manera más ágil y simultáneamente se está obteniendo una parte del mercado de la competencia.

Al realizar todas estas acciones se obtiene el resultado positivo al subir las transacciones dentro de la provincia por la adquisición de los nuevos servicios y ya que para cuando se realice el trato formal asistirá la prensa local se obtendrá el reconocimiento por para de los habitantes de toda la provincia.



## RECOMENDACIONES

Una de las principales recomendaciones hacia la empresa son:

- La empresa no debe de dejar de realizar acciones para que el cliente final lo recuerde ya que ellos son los iniciadores para que un servicio sea implementado dentro de cualquier empresa.
- Que el proyecto no solo se realice dentro de la provincia de Los Ríos sino que se realice dentro de otras provincias de la región costa para que la empresa pueda tener el mismo reconocimiento que tiene dentro de la región sierra.
- Tratar de innovar en los diseños de los afiches y volantes que tienen establecidos ya que lo que se tienen son poco impactantes y con colores muy pasivos que no llaman la atención de los consumidores.
- Realizar más acciones *BTL* las cuales tienen mayor impacto ya que no son convencionales y atraen muchas miradas y con eso aumenta recordación de la marca.
- Cuando realicen las actividades *BTL* tratar de hacerlo e conjunto con las cooperativas de ahorro y crédito que estén dentro de la red de la empresa para ayudar a impulsar a las personas a que vayan y de esa manera también aumentar la rentabilidad en el canal de distribución principal que tiene la empresa.

## Bibliografía

- Abascal, E. (2005). Análisis de encuestas. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+encuesta&hl=es&sa=X&ei=FhVhVKztGlulgwSkpYtQDg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20encuesta&f=false>
- Álvarez, S. (25 de Octubre de 2013). Estrategia Empresarial: Blog de estrategia y dirección. Obtenido de Blog de estrategia y dirección: <http://www.blogestrategiaydireccion.com/2013/10/25/estrategia-empresarial-cuadro-de-mando-integral/>
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2014). Estadísticas: Sector Real: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>
- Borello, A. (1994). Plan de Negocios. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&printsec=frontcover&dq=matriz+foda+pdf&hl=es-419&sa=X&ei=yF1aVPnzPMKkNtK8gDg&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Brenes, L. (2003). Dirección estratégica para organizaciones inteligentes. Buenos Aires: Ágora. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=JrpKKrgkWwcC&pg=PA77&dq=quien+hizo+la+matriz+efe+y+efi&hl=es-419&sa=X&ei=DGZaVJK7loHkgwSwr4DgCg&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=quien%20hizo%20la%20matriz%20efe%20y%20efi&f=false>

- Censos, I. N. (2010). Fascículo Provincial de Los Ríos. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf).
- Censos, I. N. (Septiembre de 2014). Sistema Nacional de Información (Senplades). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/FOLLETO-Agua-SENPLADES.pdf>.
- Censos, I. N. (Septiembre de 2014). Sistema Nacional de Información (Senplades). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/FOLLETO-Agua-SENPLADES.pdf>.
- COAC San Antonio. (10 de FEBRERO de 2012). SERVICIO DE RECAUDACIÓN. SERVIPAGOS PAGO ÁGIL. Recuperado el 25 de NOVIEMBRE de 2014, de [http://coopsanantonio.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=83:servipagos-pago-agil](http://coopsanantonio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=83:servipagos-pago-agil)
- Consejo Nacional de de Igualdad de Discapacidades. (31 de Mayo de 2013). Estadística-Personas con discapacidad: Consejo de Discapacidades. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Consejo de Discapacidades: [http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/conadis\\_registro\\_nacional\\_discapacidades.pdf](http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/conadis_registro_nacional_discapacidades.pdf)
- Coprrporación Nacional de Electricidad. (8 de Junio de 2012). CNEL. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.cnel.gob.ec/novedades/292-clientes-de-cnel-cuentan-con-la-mas-amplia-red-en-el-pais-para-el-pago-de-sus-planillas.html>
- Economía: Diario El telegrafo. (17 de Septiembre de 2013). Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de Diario El telegrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-cifra-de-clientes-de-cooperativas-de-ahorro-y-credito-es-de-49-millones.html>

- Ecuadoriana, A. d. (13 de Abril de 2012). Institución . Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Mapa Interactivo : <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/11-institucion/23-mapa-interactivo>
- Explorable.com. (3 de Noviembre de 2009). Investigación. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Investigación Cuantitativa y Cualitativa: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Explorable.com. (3 de Noviembre de 2009). Investigación. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Investigación Cuantitativa y Cualitativa: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Exprorable. (3 de Noviembre de 2009). Investigacion. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Investigación Cuantitativa y Cualitativa: <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- facilito, R. (14 de Julio de 2010). Productos. Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de Servicios: <http://switchorm.com/es/index.php/es/productos/servicios>
- Guerrero, Jorge Illingworth. (2005). Negocios en el Ecuador. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR.
- Hetz, F. A. (10 de Mayo de 2010). IAB News. Recuperado el 9 de Noviembre de 2014, de IAB Chile: <http://www.iab.cl/ciclo-de-vida-y-estacionalidades-de-un-sitio-web-producto-marca/>
- Instituto nacional de estadística y censos. (2010). Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de Mayo de 2014). Sala de prensa: Noticias: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Mapcal. (1998). Estrtaegias de crecimiento. Madrid: Diaz de Santos.

Marketing, S. -D. (16 de Julio de 2014). Publicidad de la Región Costa. Guayaquil, Guayas, Ecuador .

Marketing, S. -D. (17 de Septiembre de 2014). Publicidad de Región Costa . Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Megaredcorp. (2012). Boton de pagos. Recuperado el 25 de NOVIEMBRE de 2014, de Servicios: [http://www.megaredcorp.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=59](http://www.megaredcorp.com/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=59)

Megaredcorp. (2012). Boton de pagos. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de Boton de pagos: Servicios: [http://www.megaredcorp.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=59](http://www.megaredcorp.com/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=59)

Megaredcorp. (2012). Servicios. Bóton de pagos. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de [http://www.megaredcorp.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=59](http://www.megaredcorp.com/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=59)

Megaredcorp. (s.f.). SERVICIO. Recuperado el 25 de NOVIEMBRE de 2014, de BOTON DE PAGOS: [http://www.megaredcorp.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91&Itemid=59](http://www.megaredcorp.com/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=59)

Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos. Mexico: Pearson, Prentice Hall.

Philip, K., & Armstrong, G. (2002). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Education Ltd; 6th edition. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014

Porter, M. (2009). Ser Competitivo. Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de [http://books.google.com.ec/books?id=ClgKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&dq=libro+ventaja+competitiva+porter+pdf&hl=es-419&sa=X&ei=8TNaVKqsHMebgwT10oLACQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=ClgKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=libro+ventaja+competitiva+porter+pdf&hl=es-419&sa=X&ei=8TNaVKqsHMebgwT10oLACQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

- Rafael Correa Delgado, P. C. (16 de Febrero de 2012). Normativa. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: [http://www.seps.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid=dda0d545-4998-4b61-9bd9-7185090766ef&groupId=10157](http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=dda0d545-4998-4b61-9bd9-7185090766ef&groupId=10157)
- Red facilito. (14 de Julio de 2010). Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de <http://switchorm.com/es/index.php/es/>
- Revista Lideres. (28 de Julio de 2013). Revista Líderes. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Informe semanal: Revista Líderes: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/informe-Ecuador-PIB-economia\\_0\\_964703523.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/informe-Ecuador-PIB-economia_0_964703523.html)
- Robles, B. (Diciembre de 2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Cuicuilco, 1. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Cuicuilco, 42. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>
- SEPS. (30 de Junio de 2013). Boletín Financiero: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <http://www.seps.gob.ec/web/guest/boletin-financiero1>
- social, M. d. (2009). Bono de Desarrollo Humano. Recuperado el 7 de Noviembre de 2014, de <http://www.inclusion.gob.ec/base-legal-bdh/#>
- Superintendencia de Economía Popular Solidaria. (2013). Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de [w.seps.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid=bcd2f65e-16d8-4920-9f57-ee2065454b92&groupId=10157](http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=bcd2f65e-16d8-4920-9f57-ee2065454b92&groupId=10157) listado seps
- Switchorm. (14 de Julio de 2010). Recuperado el 6 de Octubre de 2014, de <http://switchorm.com/es/index.php/es/informacion-corporativa/filosofia>

Telégrafo, E. (20 de Julio de 2011). Banco del Pacífico extiende red de servicio Puntomático. Recuperado el 9 de Octubre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/banco-del-pacifico-extiende-red-de-servicio-puntomatico.html>

Unidad Nacional Abierta a Distancia. (10 de Enero de 2014). Tecnicas de Investigación. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

Universidad de Palermo. (16 de Febrero de 2012). Docentes: Universidad de Palermo. Recuperado el 1 de Enero de 2015, de Universidad de Palermo: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/2005\\_4185.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf)

Universidad del Turabo. (20 de Junio de 2011). Biblioteca Virtual. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Instrucción Fuentes: <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

Universidad del Turabo. (15 de Noviembre de 2014). Biblioteca Virtual. Obtenido de Instrucción Fuentes: <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

Universidad Interamericana para el desarrollo. (27 de Octubre de 2011). Mi material en linea. Obtenido de Mi material en linea: Muestreo aleatoria simple: <http://matematicas.unex.es/~jmf/Archivos/Bioestadistica.pdf>

Universidad Nacional Abierta a Distancia. (10 de Enero de 2014). Tecnicas de Investigación. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

Western Union. (25 de Febreo de 2012). Historia: Western Union.  
Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de Western Union:  
<http://www.dineroenminutos.com.ec/quienes-somos-historia.php>

World Economic Forum. (23 de Abril de 2014). World Economic Forum.  
Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Reports: World Economic  
Forum:  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalInformationTechnology\\_Report\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf)



**Anexos**

## Anexo 1

**Tabla 1:** Detalle de la inversión del proyecto

Inversión	Valor	Aportación propia	
		Capital de trabajo	Activo fijo
Silla	\$ 160,00		\$160,00
Escritorio	\$ 200,00		\$ 200,00
Teléfono inalámbrico	\$120,00		\$120,00
Computadora	\$1.857,16		\$ 1.857,16
Impresora de punto de venta	\$996,40		\$ 996,40
Suministros de oficina	\$ 3.416,64		\$ 3.416,64
<b>Infraestructura</b>			
Islas	\$ 1.100,00		
Pintar el local	\$ 720,00		
Letreros para locales	\$1.000,00		
Sistema de electricidad	\$480,00		
Puertas	\$136,00		
Ventanas	\$80,00		
Vitrinas	\$ 176,00		
Total de infraestructura		\$ 3.692,00	
<b>Total</b>		<b>\$ 3.692,00</b>	<b>\$ 6.750,20</b>

**Elaborado por:** Las autoras, 2015

**Tabla 2:** Descripción de equipo de computación y muebles de oficina

	Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
	<b>Equipo de computación</b>	Computadora	\$464,29	4
Impulsora de punto de venta		\$ 249,10	4	\$996,40
<b>Total</b>				<b>\$2.853,56</b>
<b>Muebles de oficina</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>
	Silla	\$40,00	4	\$160,00
	Escritorio	\$75,00	2	\$150,00
	Teléfono inalámbrico	\$ 29,99	4	\$119,96
	<b>Total</b>			<b>\$429,96</b>

**Elaborado por:** Las autoras, 2015

**Tabla 3:** Depreciación de equipo de computación

<b>Activo</b>	<b>Equipo de computación</b>		
<b>Vida Útil</b>	3		
<b>Valor</b>	\$ 2.853,56		
<b>Periodo</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libro</b>
<b>0</b>			\$2.853,56
<b>1</b>	\$ 951,19	\$ 951,19	\$1.902,37
<b>2</b>	\$ 951,19	\$ 1.902,37	\$ 951,19
<b>3</b>	\$ 951,19	\$ 2.853,56	\$ -

**Elaborador por:** Las autoras, 2015

**Tabla 4:** Depreciación de muebles de oficina

<b>Activo</b>	<b>Muebles de oficina</b>		
<b>Vida Útil</b>	10		
<b>Valor</b>	\$ 429,96		
<b>Periodo</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libro</b>
<b>0</b>			\$ 429,96
<b>1</b>	\$ 43,00	\$ 43,00	\$ 386,96
<b>2</b>	\$ 43,00	\$ 85,99	\$ 343,97
<b>3</b>	\$ 43,00	\$ 128,99	\$ 300,97
<b>4</b>	\$ 43,00	\$ 171,98	\$ 257,98
<b>5</b>	\$ 43,00	\$ 214,98	\$214,98
<b>6</b>	\$ 43,00	\$ 257,98	\$ 171,98
<b>7</b>	\$ 43,00	\$ 300,97	\$ 128,99
<b>8</b>	\$ 43,00	\$ 343,97	\$ 85,99
<b>9</b>	\$ 43,00	\$ 386,96	\$ 43,00
<b>10</b>	\$ 43,00	\$ 429,96	\$ -

**Elaborado por:** Las autoras, 2015

## Anexo 2

Indican los gastos operativos durante los siguientes cinco años, que se obtendrán en el proyecto de plan de **marketing** dirigidos a la provincia de Los Ríos, con un sistema de recaudación, ofreciendo a las Cooperativas de Ahorro y Crédito los pagos de los diferentes servicios para sus socios o clientes.

**Tabla 5:** Presupuesto de gastos operativos

<b>Tasa de inflación</b>		<b>4,34%</b>				
<b>Descripción</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	
Sueldos	\$ 34.020,00	\$ 48.199,79	\$ 50.291,66	\$ 52.474,32	\$ 54.751,70	
Servicios Básicos	\$ 1.140,00	\$ 1.189,48	\$ 1.241,10	\$ 1.294,96	\$ 1.351,16	
Depreciación	\$ 994,18	\$ 1.037,33	\$ 1.037,33	\$ 1.037,33	\$ 1.037,33	
Provisión de gastos operativos	\$ 5.000,00	\$ 5.217,00	\$ 5.443,42	\$ 5.679,66	\$ 5.926,16	
Gastos de alquiler	\$ 19.200,00	\$ 20.033,28	\$ 20.902,72	\$ 21.809,90	\$ 22.756,45	
Suministros de Oficina	\$ 3.416,64	\$ 3.564,92	\$ 3.719,64	\$ 3.881,07	\$ 4.049,51	
<b>Total de gastos operativos</b>	<b>\$ 60.354,18</b>	<b>\$ 75.676,88</b>	<b>\$ 78.916,23</b>	<b>\$ 82.296,18</b>	<b>\$ 85.822,81</b>	

**Elaborado por:** Las autoras, 2015

## Anexo 3

**Tabla 6:** Flujo de caja proyectado a cinco años

<b>Flujo Operacional</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ingresos	\$136.702,32	\$147.638,51	\$163.878,75	\$186.821,77	\$218.581,47
Egresos operacionales					
Sueldos y beneficios	\$34.020,00	\$48.199,79	\$50.291,66	\$52.474,32	\$54.751,70
Actualización del sistema	\$ 3.750,00	\$3.912,75	\$ 4.082,56	\$ 4.259,75	\$4.444,62
Servicios Básicos	\$1.140,00	\$ 1.189,48	\$ 1.241,10	\$ 1.294,96	\$1.351,16
Provisión de gastos operativos	\$5.000,00	\$5.217,00	\$ 5.443,42	\$ 5.679,66	\$5.926,16
Gastos de alquiler	\$19.200,00	\$ 20.033,28	\$20.902,72	\$21.809,90	\$22.756,45
Suministros de Oficina	\$3.416,64	\$3.564,92	\$ 3.719,64	\$3.881,07	\$4.049,51
Total de egresos operacionales	\$66.526,64	\$ 82.117,22	\$ 85.681,11	\$ 89.399,67	\$93.279,61
<b>Total de flujo operacional</b>	<b>\$ 70.175,68</b>	<b>\$ 65.521,29</b>	<b>\$78.197,64</b>	<b>\$97.422,10</b>	<b>\$125.301,86</b>

**Elaborado por:** Las autoras, 2015

**Tabla 7: Flujo de caja proyectado a cinco años**

<b>Flujo no operacional</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	
Ingresos no operativos						
Aportación propia	\$10.442,20					
Préstamo bancario	\$63.707,60					
Total de ingresos no operativos	\$74.149,80					
Egresos no operativo						
Amortización de deuda	\$30.306,84	\$33.400,76				
Gastos financiero	\$ 4.885,93	\$1.792,01				
Participación de empleados	\$ -	\$10.156,83	\$ 9.938,53	\$12.131,99	\$ 15.039,88	
Impuesto a la renta	\$ -	\$12.662,18	\$12.390,04	\$ 15.124,55	\$18.749,71	
Depreciación	\$ 994,18	\$ 1.037,33	\$ 1.037,33	\$ 1.037,33	\$1.037,33	
Activos fijos	\$6.750,20					
Capital de trabajo	\$67.399,60					
Total de egresos no operativos	\$74.149,80	\$35.192,77	\$58.011,78	\$22.328,57	\$27.256,54	
Total de flujo no operativo	\$ (35.192,77)	\$ (58.011,78)	\$ (22.328,57)	\$ (27.256,54)	\$ (33.789,59)	
Flujo de caja neto	\$ -	\$34.982,92	\$7.509,51	\$55.869,07	\$70.165,56	\$91.512,27
Flujo de caja inicial	\$ -	\$34.982,92	\$42.492,43	\$98.361,50	\$168.527,06	
Flujo de caja final		\$34.982,92	\$42.492,43	\$98.361,50	\$168.527,06	\$260.039,33

**Elaborado por: Las autoras, 2015****Tabla 8: Flujo de caja proyectado a cinco años**

<b>Inversión</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	
Activos fijos	\$ (6.750,20)					
Capital de trabajo	\$(67.399,60)					
Flujo operacional	\$ -	\$70.175,68	\$ 65.521,29	\$78.197,64	\$ 97.422,10	\$125.301,86
Participación de los empleados	\$ -	\$ 10.156,83	\$ 9.938,53	\$ 12.131,99	\$ 15.039,88	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 12.662,18	\$12.390,04	\$ 15.124,55	\$ 18.749,71	
Flujo de caja neto	\$(74.149,80)	\$70.175,68	\$ 42.702,27	\$55.869,07	\$ 70.165,56	\$91.512,27
Flujo de caja acumulado	\$(3.974,12)	\$112.877,96	\$98.571,35	\$126.034,63	\$161.677,83	
Tiempo de recuperación	2 años					
Payback	1,1					
TIR FINANCIERA	<b>79%</b>					
Tasa de descuento	12%	bonos global				
VNA	\$232.983,36					

**Elaborado por: Las autoras, 2015**