



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

“Plan de marketing para el segmento tenderos de la Red de Servicios Facilito”

AUTOR:

Mera Sobrevilla, Lenín Ángel

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

TUTORA:

Ing. Verónica Janet Correa Macías, Mba.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIZADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Lenín Ángel Mera Sobrevilla**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. Verónica Janet Correa Macías, Mba.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 7 del mes de marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIZADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lenín Angel Mera Sobrevilla**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan de marketing para el segmento tenderos de la Red de Servicios Facilito**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR

Lenín Ángel Mera Sobrevilla



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIZADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Lenín Angel Mera Sobrevilla

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Plan de marketing para el segmento tenderos de la Red de Servicios Facilito”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR:

Lenín Ángel Mera Sobrevilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por darme la oportunidad de estudiar y alcanzar una meta más propuesta, siempre con Fe guiando mi camino.

A mis padres Lenín Mera Banchón y Kelly Sobrevilla Quichimbo por ser el motor principal en que pueda estudiar, siempre confiando en mí, gracias por su paciencia y apoyo, este título es de los dos.

A mis hermanos que siempre me apoyaron y estuvieron pendientes en toda la carrera universitaria.

A Lourdes Lucas Troya, por ser mi apoyo en esta última etapa de mi carrera universitaria y mi motivo a seguir creciendo.

A mi Tutora Ing. Verónica Janet Correa Macías con su apoyo incondicional, brindarme su tiempo y conocimiento profesional me ayudó a culminar este proyecto.

Muchas gracias al Ing. Alberto Salazar, Ing. Danny Barbery y a todas las personas que aportaron en el transcurso de mi carrera.

DEDICATORIA

Sobre todo por cada palabra de motivación y apoyo incondicional constante a mis Padres Lenín Mera Banchón y Kelly Sobrevilla Quichimbo y mi novia María de Lourdes Lucas por su paciencia, esfuerzo, sacrificio y motivación a seguir adelante en el proyecto de titulación.

Guía para el desarrollo del Anteproyecto

Tabla de contenido

1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. PROBLEMÁTICA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO O TESIS.....	4
1.6. RESULTADOS ESPERADOS.....	4
1.7. MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO.....	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.1. LA EMPRESA.....	7
2.1.1 <i>Historia</i>	7
2.1.2. <i>Filosofía Empresarial</i>	8
2.1.2.1. Misión:	8
2.1.2.2. Visión:.....	8
2.1.2.3. Objetivos:.....	8
2.1.2.4. Valores Corporativos:	8
2.1.2.5. Política de Calidad.....	8
2.1.2.6. Política de aportación a la comunidad	9
2.1.3. <i>Organigrama Estructural</i>	9
2.1.4. <i>Cartera de Productos</i>	11
2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	13
2.2.1. <i>Entorno Político-legal</i>	13
2.2.1.1. Cambio de la Matriz Productiva	13
2.2.1.2. Permisos y obligaciones para establecimientos de tiendas de abarrotes:	14
2.2.2. <i>Entorno Económico</i>	15
2.2.2.1. Producto Interno Bruto.....	15
2.2.2.2. Inflación Anual	16
2.2.3. <i>Entorno Socio-cultural</i>	18
2.2.3.1. Preferencia de clientes a los tenderos.....	18
2.2.3.2. Vinculo cliente-empresa (sociedad guayaquileña con los tenderos)	18
Pagos de Servicios Básicos	18

2.2.4. Entorno Tecnológico	20
2.2.4.1. Ranking de tecnología en Sudamérica	20
2.2.4.2. Acceso a la tecnología de los guayaquileños	20
2.2.5. Análisis P.E.S.T.A	21
2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	22
2.3.1. Cinco fuerzas de Porter	22
2.3.1.1. Amenaza de nuevos participantes	24
2.3.1.2. Poder de negociación de proveedores	24
2.3.1.3. Poder de negociación de los clientes	24
2.3.1.4. Rivalidad entre competidores	24
2.3.1.5. Productos sustitutos	24
2.3.2. Análisis de la cadena de valor	25
2.3.3. Conclusión del Microentorno	26
2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	26
2.4.1. Ciclo de vida del producto.....	26
Fuente: (FacilitoRed, 2015).....	27
2.4.2. Participación de mercado.....	27
2.4.3. Análisis F.O.D.A.....	27
2.4.4. Análisis EFE-EFI y McKinsey	28
2.4.4.1. Matriz McKinsey	28
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
3.1. OBJETIVOS.....	31
3.1.1. Objetivo General	31
3.1.2. Objetivos Específicos.....	31
3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO.....	31
3.2.1. Tipo de investigación	31
3.2.1.1. Exploratoria	31
3.2.1.2. Descriptiva.....	32
3.2.2. Fuentes de información.....	32
3.2.2.1. Primaria	32
3.2.2.2. Secundaria	32
3.2.3. Tipos de datos.....	32
3.2.3.1. Cuantitativos	32
3.2.3.2. Cualitativos	32
3.2.4. Herramientas investigativas	33
3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas	33
3.2.4.2. Herramientas Cualitativas.....	33
3.3. TARGET DE APLICACIÓN	34
3.3.1. Definición de la población	34
3.3.2. Definición de la muestra.....	35
3.3.3. Perfil de aplicación	36

3.3.5. Formato de cuestionario, Guía de preguntas	36
Entrevista a profundidad.....	36
4. PLAN DE MARKETING.....	60
4.1. OBJETIVOS.....	60
4.1.1. Objetivo General	60
4.1.2. Objetivos Específico.....	60
4.2. SEGMENTACIÓN	60
4.2.1. Macro-segmentación.....	60
4.2.2. Micro-segmentación.....	61
4.3. POSICIONAMIENTO.....	61
4.3.1 Estrategia de Posicionamiento	61
4.3.2. Posicionamiento publicitario:.....	62
4.4. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA	63
4.4.1. Matriz roles y motivos	63
4.4.2. Matriz FCB	64
4.5. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	65
4.5.1. Tipo de Industria.....	65
4.5.2. Matriz de importancia y resultado	65
4.6. ESTRATEGIA.....	66
4.6.1. Estrategia Básica de Porter	66
4.6.2. Estrategia competitiva.....	67
4.6.3. Estrategia de crecimiento.....	67
4.6.4. Estrategia de marca	68
4.7. MARKETING MIX.....	68
4.7.1. Producto / servicio.....	68
1.1.1. Precio	75
1.1.2. Plaza	79
1.1.3. Promoción	80
5. ANÁLISIS FINANCIERO	95
5.1. DETALLE DE INGRESOS	95
5.1.1. Proyección anual de la demanda.....	95
5.1.2. Calculo de afiliaciones	95
5.1.3. Proyección mensual de ingresos	96
5.2. DETALLE DE EGRESOS.....	96
5.2.2. Detalle de gastos	96
5.2.3. Gastos totales	97
GASTOS DE MARKETING	97
5.3. FLUJO DE CAJA MENSUAL	98
5.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	99

5.4.1. Marketing ROI	99
BIBLIOGRAFÍA	102

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. SONDEO DE POSICIONAMIENTO MERCADO RECAUDACIONES	3
GRAFICO 2. MODELO TEÓRICO	5
GRÁFICO 3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	9
GRAFICO 4. PIB DEL ECUADOR	16
GRAFICO 5. CONOCIMIENTO DEL SERVICIO.....	47
GRAFICO 6. INTERES DEL TENDERO SOBRE EL SERVICIO.....	48
GRAFICO 7. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	49
GRAFICO 8. COBERTURA DE MERCADO POR PARTE DE LA COMPETENCIA.....	50
GRAFICO 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS	51
GRAFICO 10. CONOCIMIENTO DE MARCA.....	51
GRAFICO 11. PRIORIDAD DE VARIABLES.....	52
GRAFICO 12. ACEPTACIÓN DE AFILIACIÓN POR COMISIÓN.....	53
GRAFICO 13. MEDIO TECNOLÓGICO	54
GRAFICO 14. ACEPTACIÓN DE REQUISITOS.....	54
GRAFICO 15. MEDIO DE COMUNICACIÓN HACIA EL TENDERO.....	55
GRAFICO 16. MACROSEGMENTACIÓN	60
GRAFICO 17. MICRO-SEGMENTACIÓN.....	61
GRAFICO 18. MATRIZ FCB	64
GRAFICO 19. GLOBALES COMPETITIVAS	67
GRAFICO 20. MATRIZ PRECIO CALIDAD	75
GRAFICO 21. COMUNICACIÓN	81

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. LOGO RED DE SERVICIOS FACILITO.....	7
ILUSTRACIÓN 2. VECTORES DE SERVICIO RED FACILITO	7
ILUSTRACIÓN 3. CARTERA DE SERVICIOS RED FACILITO	13
ILUSTRACIÓN 4. CONCENTRACION DE COMERCIOS	34
ILUSTRACIÓN 5. FORMULA FINITA.....	35
ILUSTRACIÓN 6. LOGO RED DE SERVICIOS FACILITO.....	62
ILUSTRACIÓN 7. LOGO ALTERNO RED DE SERVICIOS FACILITO	63
ILUSTRACIÓN 8. APP DEL TENDERO	68
ILUSTRACIÓN 9. CREAR CUENTA.....	69
ILUSTRACIÓN 10. INICIAR SESION	70
ILUSTRACIÓN 11. RECUPERAR CONTRASEÑA.....	70
ILUSTRACIÓN 12. RECARGAS.....	71
ILUSTRACIÓN 13. RECARGA MOVIL	71
ILUSTRACIÓN 14. RECARGA SATISFACTORIA.....	72
ILUSTRACIÓN 15. CONSULTA	72
ILUSTRACIÓN 16. CONSULTA CNEL.....	73
ILUSTRACIÓN 17. MI CUENTA	74
ILUSTRACIÓN 18. DISEÑO APLICACION	74
ILUSTRACIÓN 19. POLIDIPTICO.....	82
ILUSTRACIÓN 20. MANUAL DE FUNCIONES	83
ILUSTRACIÓN 23. COTIZACION DIARIO	84
ILUSTRACIÓN 24. PUBLICIDAD EXPOTIENDA	86
ILUSTRACIÓN 25. STAND RED DE SERVICIO FACILITO	86

ILUSTRACIÓN 21. VICTOR ARAUZ	87
ILUSTRACIÓN 22. LETRERO RED FACILITO EN PROGRAMA	87
ILUSTRACIÓN 26. PUBLICIDAD EXPOTIENDA	89
ILUSTRACIÓN 27. VOLANTE DE SERVICIOS	90
ILUSTRACIÓN 28. PUBLICIDAD ADHESIVO.....	90
ILUSTRACIÓN 29. REDES SOCIALES	91
ILUSTRACIÓN 30. PÁGINA WEB.....	91
ILUSTRACIÓN 31. PÁGINA WEB ACTUALIZADA	92
ILUSTRACIÓN 32. COBERTURA TIENDAS	92

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. CARTERA DE PRODUCTOS	11
TABLA 2. NIVEL DE IMPACTO ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	14
TABLA 3. NIVEL DE IMPACTO DEL ENTORNO ECONÓMICO	17
TABLA 4. NIVEL DE IMPACTO DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	19
TABLA 5. NIVEL DE IMPACTO DEL ENTORNO TECNOLÓGICO	21
TABLA 6. NIVEL DE IMPACTO ANÁLISIS PESTA	21
TABLA 7. FUERZAS DE PORTER.....	23
TABLA 8. CADENA DE VALORES.....	25
TABLA 9. CICLO DE VIDA DE PRODUCTO	27
TABLA 10. MATRIZ FODA.....	27
TABLA 11. MATRIZ EFI	28
TABLA 12. MATRIZ EFE	29
TABLA 13. RESUMEN HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	34
TABLA 14. PERFIL DE APLICACIÓN	36
TABLA 15. FOCUS GROUP COMPORTAMIENTO DE COMPRA	41
TABLA 16. FOCUS GROUP PRODUCTO SERVICIO.....	41
TABLA 17. FOCUS GROUP PRECIO	42
TABLA 18. FOCUS GROUP PLAZA	42
TABLA 19. FOCUS GROUP PROMOCIÓN	42
TABLA 20. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	44
TABLA 21. RESULTADOS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD MI VECINO	45
TABLA 22. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD RED FACILITO	45
TABLA 23. RESULTADOS RELEVANTES DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD RED FACILITO	46
TABLA 24. ¿CONOCE LO QUE ES UNA RED DE SERVICIOS DE RECAUDACIÓN?	47
TABLA 25. ¿HA PENSADO EN AFILIAR SU TIENDA A UNA RED DE SERVICIOS?	48

TABLA 26. ¿EN CUÁL DE ESTAS EMPRESAS DE RED DE SERVICIOS UD. SE AFILIARÍA?	49
TABLA 27. ¿HA RECIBIDO ALGUNA OFERTA POR PARTE DE ESTAS REDES DE RECAUDACIÓN?	50
TABLA 28. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UD. MÁS UTILIZA?	50
TABLA 29. HA ESCUCHADO DE LA MARCA RED DE SERVICIOS FACILITO?	51
TABLA 30. DE LAS SIGUIENTES VARIABLES SELECCIONE LA OPCIÓN QUE USTED CONSIDERE MÁS IMPORTANTE SI SE AFILIARA A LA RED	52
TABLA 31. SE AFILIARÍA SI SE LE BRINDA UNA RED DONDE USTED GANARÍA EL 50% DE COMISIONES Y CON UN AMPLIO PORTAFOLIO DE SERVICIOS (SERVICIOS BÁSICOS, SRI, GIROS NACIONALES ENTRE OTROS)	53
TABLA 32. ¿QUÉ EQUIPO TECNOLÓGICO UTILIZA EN SU TIENDA?	53
TABLA 33. ESTARÍA DISPUESTO AFILIARSE A LA RED TENIENDO COMO REQUISITO DE AFILIACIÓN TENER UNA COMPUTADORA, UNA IMPRESORA E INTERNET?	54
TABLA 34. ¿CÓMO TE GUSTARÍA SER INFORMADO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA RED?	55
TABLA 35. VARIABLE CRUZADA (EDAD-AFILIACIÓN/NO AFILIACIÓN).....	56
TABLA 36. VARIABLE CRUZADA (EDAD- PARTICIPACIÓN DE MERCADO)	56
TABLA 37. VARIABLE CRUZADA (EDAD-MEDIO DE COMUNICACIÓN)	57
TABLA 38. ROLES Y MOTIVOS.....	63
TABLA 39. CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS.....	65
TABLA 40. PRECIO PSICOLÓGICO.....	77
TABLA 41. PRECIO PSICOLÓGICO NUEVA TABLA DE PRODUCTOS CON SU RESPECTIVA COMISIÓN	77
TABLA 42. MARKETING DIFERENCIADO	79
TABLA 43. PROMOCIÓN	80
TABLA 44. COSTO 8 PUBLICACIONES EL UNIVERSO.....	85
TABLA 45. TARIFAS PROGRAMAS DE TC MI CANAL	88
TABLA 46. TARIFA PRODUCT PLACEMENT	88
TABLA 47. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	93
TABLA 48. DEMANDA DE SERVICIOS.....	95
TABLA 49. CÁLCULO AFILIACIONES MENSUALES.....	96
TABLA 50. PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS	96
TABLA 51. GASTOS DE PUBLICIDAD.....	97
TABLA 52. DETALLE DE GASTOS	97
TABLA 53. FLUJO DE CAJA MENSUAL	98
TABLA 54. FLUJO DE CAJA ANUAL	99
TABLA 55. MARKETING ROI	99

RESUMEN

El proyecto se basa en realizar un plan de marketing para el segmento tenderos de Red de Servicios Facilito en la ciudad de Guayaquil, lo cual dicha empresa consiste en afiliar tenderos para que puedan realizar recaudaciones de servicios básicos, SRI, giros nacionales, atm, ventas por catálogos, recargas electrónicas entre otros a través de su sistema.

Analizando la problemática de la empresa que consiste en el crecimiento de afiliaciones de tenderos a la Red Facilito comparado con la competencia es deplorable ya que la diferencia es muy grande y se quiere analizar cuál es la barrera de entrada de la afiliación.

Por lo mismo se realizará un análisis del micro y macro entorno para conocer el crecimiento de la industria, los factores políticos, económicos, social, tecnológico y cultural y los temas internos como es la misión, visión objetivos organizacionales de la empresa, teniendo claro la estructura organizacional.

Por medio de la investigación de mercado se obtendrá las falencias de la empresa, entender cuál es la barrera de entrada por parte de los tenderos para afiliarse a la Red de Servicios Facilito, entender cuál es la participación de mercado, el comportamiento tanto del tendero como el del consumidor final y cuáles son los medios de comunicación para llegar hacia ellos.

Se realizará tres tipos de herramientas investigativas para diferentes segmentos de clientes, las herramientas que se utilizará son: Focus Group para información de los usuarios finales como informarles para que realicen los pagos de los servicios a través de las tiendas afiliadas a la Red.

La segunda herramienta es la de entrevista a profundidad a los asesores comerciales tanto de Red de Servicios Facilito como el de la competencia que son los que están en comunicación día a día con los tenderos y lograr información de ellos para entender cuáles los requerimientos, la sugerencia, reclamos de los tenderos, cuales son las estrategias de comunicación que realizan para tener el contacto con ellos en si su fortaleza, oportunidad, y debilidad por parte las empresas para lograr la afiliación de los tenderos.

La siguiente herramienta a utilizar son las encuestas que se realizarán a los tenderos dentro de la ciudad de Guayaquil con el fin de conseguir información directa de ellos sobre cuál es el impedimento de afiliación a la Red, porque medio se puede llegar para lograr un mejor contacto hacia ellos, si estarían dispuestos a afiliarse a una Red, si tienen conocimiento lo que es una Red y cuál de las estrategias o herramientas se está fallando por parte de Red de Servicios Facilito para lograr la afiliación. Una vez ya conocido a través de la investigación de mercado los problemas y oportunidades para conseguir la afiliación y de comunicar a los usuarios finales sobre realizar los pagos en los centros autorizados de recaudación de la Red. Se procede a realizar el plan de marketing.

En la realización del plan de marketing se pone en práctica la estrategia básica de desarrollo, estrategia globales competitivas, matriz de crecimiento junto a la matriz de roles y motivos tener claro lo que se quiere en cuanto a empresa y hacia donde se quiere llegar.

Las estrategias una vez planteadas se pone en práctica el plan de marketing empezando por la parte de producto desarrollándolo y aplicar el producto adecuado con sus atributos, diseño para la utilización del tendero con una funcionalidad y practicidad en realizar el servicio de recaudación de todos los servicios de la Red Facilito.

Con respecto al precio evaluar la estrategia de precio tanto como relación precio calidad y precio ajuste primordialmente que se ajuste el precio al cliente y tener tanto aceptación del usuario como rentabilidad por parte de la empresa y en plaza aunque tener conocimiento en que sectores dirigirse y sobre todo la cobertura necesaria que se quiere realizar llegar al cliente.

Ya conocida la información necesaria del tendero y usuario final se realizará la respectiva promoción en el canal correcto con las herramientas necesarias de publicidad para ganar posicionamiento de marca e incrementar la cartera de clientes afiliados a la Red.

Palabras Claves: Plan de Marketing, Afiliación, Estrategia, Investigación, Tendero.

ABSTRACT

The project is based on making a marketing plan for the shopkeepers Network Services segment Facilito in the city of Guayaquil, which the company is to recruit shopkeepers so they can make collections of basic services, SRI, domestic money orders, atm, sales for catalogs, electronic recharges among others through its system.

Analyzing the problems of the company that is growing affiliations shopkeepers to Red Facilito compared to the competition is deplorable because the difference is very large and you want to analyze what is the barrier to entry of membership.

Therefore an analysis of micro and macro environment to meet the growth of the industry will take place, political, economic, social, technological and cultural factors and internal issues such as the mission, vision, organizational business objectives, knowing clearly the Organizational structure.

Through market research the shortcomings of the company will get, understand what the barrier to entry by shopkeepers to join Facilito Network Services, to understand what the market share, the behavior of both the shopkeeper as the final consumer and which the media are to get to them.

Three types of investigative tools to different customer segments, place the tools to be used are: Focus Group for information and inform end users to make payments for services through affiliated stores Network.

The second tool is the depth interview to commercial advisors both Network Services I Facilito like the competition are those in communication daily with shopkeepers and achieve information from them to understand what the requirements, the suggestion , complaints from shopkeepers, what are the communication strategies made to have contact with them if their strength, opportunity, and weakness by companies to achieve membership of the shopkeepers.

The next tool are surveys to be carried to the shopkeepers in the city of Guayaquil in order to get direct feedback from them about what is the

impediment to membership in the network, because the middle can be reached to achieve an improved contact to them, if they would be willing to join a network, if they know what a Red and what strategies or tools are failing by Facilito Network Services to achieve membership. Once already known through market research problems and opportunities for membership and to inform end-users about making payments at authorized collection Network centers. It will carry out a marketing plan.

In carrying out the marketing plan is implemented basic development strategy, competitive global strategy, growth matrix with the matrix of roles and motives to be clear what you want in terms of business and where it wants to go.

Strategies once raised the marketing plan starting with the product part developing it and apply the appropriate product attributes, design for using the shopkeeper functionality and practicality make the collection service for all services is implemented the Red Facilito.

Concerning the price evaluate pricing strategy as well as value for money and price adjustment primarily the consumer price adjust and have both user acceptance and profitability of the company

On the issue square but be aware that target sectors and especially the necessary coverage is to be made to reach the customer.

Already known the necessary information from the shopkeeper and the respective end user promotion will be held in the right channel with the tools of advertising to make branding and increase membership portfolio Network customers.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES DE ESTUDIO

1. Aspectos Generales del Estudio

1.1. Introducción

La complejidad del ayer y sencillez del hoy.

En el transcurso del tiempo se ha evolucionado muy constantemente en diferentes tipos de mercados pensando en las necesidades del consumidor y este es el caso del mercado de recaudaciones.

Trasladándonos al ayer en los que se pagaban los servicios básicos en las diferentes Empresas Publicas de dichos servicios, posteriormente se suman las diversas entidades bancarias en donde se realiza la recaudación y a la actualidad donde se puede realizar esa actividad inclusive en la tienda de la esquina del barrio donde uno vive.

1.2. Problemática

De acuerdo con el Censo Económico 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), existen unas 85.000 tiendas de barrio en el Ecuador, de ellas 20.000 están en Guayaquil. (Comercio, 2015)

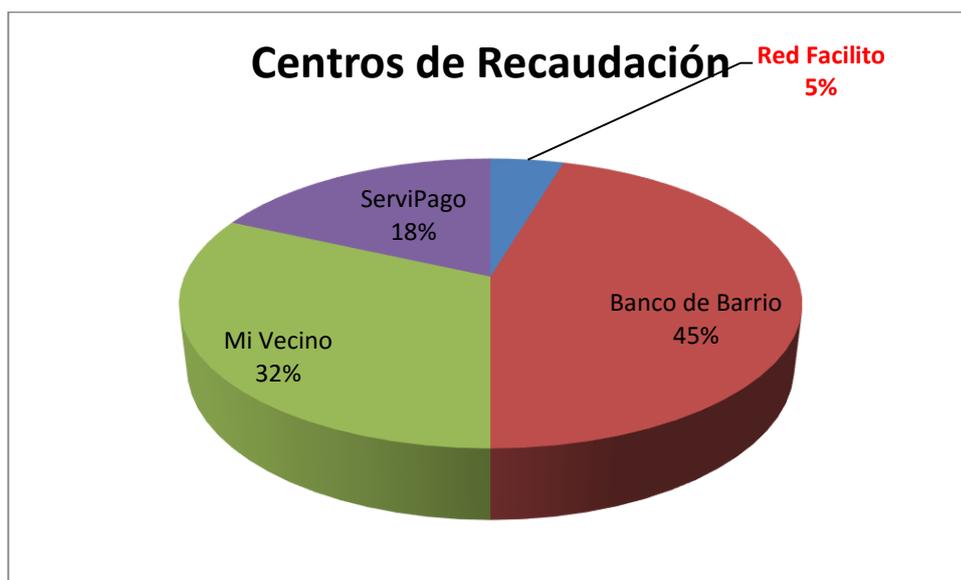
Mientras que en el caso de cibercafés en el país están registrados 1.893, según el INEC.

Red Facilito con sus 18 años cuenta con 1.128 agencias a nivel nacional entre eso 116 tiendas, en Guayaquil cuenta con solo 10 tiendas afiliadas a la Red. Descuidando por completo una de las 3 ciudades principales del Ecuador.

Mientras que la competencia, Banco del Barrio, lleva cuatro años operando a escala nacional en busca de fortalecer el área de microfinanzas. El banco del Barrio cuenta con 3.665 locales comerciales a escala nacional y 728 en Guayaquil, por otro lado Mi Vecino se Implementó a principios del año 2014. Actualmente, cuenta con 3000 establecimientos a nivel nacional y 420 en Guayaquil. (Revista Líderes, 2014)

En relación al posicionamiento de industria de recaudación se realizó un sondeo en Guayaquil de marcas a través de un evento llamado Expotienda, este 16, 17 y 18 de Octubre (Días del Evento) la marca es solo reconocida por el 5% de los clientes en lo que respecta al mercado de centros autorizados de recaudación. (FacilitoRed, 2015)

Grafico 1. Sondeo de posicionamiento mercado Recaudaciones



Fuente: (FacilitoRed, 2015)

1.3. Justificación

Empresarial

Con el Plan de Marketing se pretende dar a conocer la marca Red de Servicios Facilito y así mismo posicionar la marca en la mente del consumidor y se encuentre dentro de los primeros puestos del top of mind.

Una vez conocida la marca se logra generar confianza al momento de realizar la negociación, se tenga como una fortaleza para la empresa como marca reconocida y se concrete la afiliación con los tenderos, por ende el incremento de las ventas por parte de la empresa.

Social

Se beneficiará al consumidor ya que una vez posicionada la marca e incrementándose la cantidad de afiliación de tenderos con la empresa,

existirá mayor cobertura en la ciudad por ende los usuarios tendrán mayor comodidad donde podrán realizar los pagos de los servicios, recargas e impuestos en la tienda más cercana a su hogar.

Académico

Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y que sirva de referencia a futuros estudios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing sobre la Marca Red De Servicios Facilito en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

Realizar el Análisis Situacional del proyecto.

Hacer la correspondiente Investigación de Mercado

Diseñar un Plan de Marketing durante estos 4meses.

Analizar financieramente el Proyecto

Resumir como conclusión del proyecto.

1.5. Alcance del Estudio o tesis

El alcance del Estudio se lo limitará en el tipo de clientes que son tenderos en la Zona Geográfica Rural o Urbana en lo que respecta a la ciudad de Guayaquil.

1.6. Resultados esperados

- 1.6.1. Por medio del análisis situacional se quiere analizar datos actuales de la empresa con el objetivo de una mejor estructura organizacional dentro de la misma a través de su historia, filosofía empresarial, verificar si tienen organigrama estructural

con sus respectivas funciones.

- 1.6.2. Comprender el macro entorno como el análisis (Político, Económico, Socio-cultural, Tecnológico y Ambiental) actual de lo que está sucediendo en la industria.
- 1.6.3. Dentro del análisis del microentorno y estrategias situacionales de la empresa midiendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como su participación y ciclo de vida.
- 1.6.4. De la investigación de mercado se quiere obtener información necesaria sobre las necesidades, requerimientos de los tenderos y posicionar la marca en la mente de los mismos.
- 1.6.5. Lo que se requiere con el plan de marketing es definir las estrategias correspondientes como de Posicionamiento, estrategia de marca y marketing mix para lograr situar la marca en la mente de los consumidores.
- 1.6.6. Por medio del análisis financiero se quiere medir la rentabilidad del proyecto, analizando las diferencias entre los Ingresos detallados junto a los gastos que se realizará en el plan de marketing del proyecto.

1.7. Modelo teórico del proyecto

Grafico 2. Modelo Teórico



Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Análisis Situacional

2.1. La empresa

2.1.1 Historia

Ilustración 1. Logo Red de Servicios Facilito



Fuente: Red de Servicios Facilito

Red de Servicios Facilito tiene 18 años de experiencia a nivel nacional en lo que respecta afiliación a enfocada en ofrecer a los habitantes de los sectores rurales/urbanos, servicios de recaudación y pagos mediante la participación de instituciones financieras y servicios, tales como cooperativas de ahorro y crédito, bancos, empresas de servicios integradas a través de un modelo de operación en línea. En cuanto al mercado de tiendas empezó desde Enero del 2015; se permite acercar a los clientes ubicados en dichas zonas con sus Proveedores de Servicios como lo son: agua potable, luz, teléfono, impuestos, giros nacionales, bonos, ATM, IESS, ventas por catálogos, recargas electrónicas, entre otros con la finalidad de facilitar a los usuarios y efectuar sus pagos más cerca de sus hogares mejorando de esta forma sus condiciones de vida (FacilitoRed, 2015).

Ilustración 2. Vectores de Servicio Red Facilito



Fuente: (Facilito, Red de Servicios Facilito, 2015)

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 de la RED DE SERVICIOS FACILITO, fomentan la iniciativa individual y las relaciones humanas más efectivas para lograr nuestra Visión y Misión. (FacilitoWeb, 2015)

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. (FacilitoRed, 2015)

2.1.2.3. Objetivos:

Incrementar las ventas durante el periodo del año 2015.

Fidelizar a los clientes creando un vínculo emocional entre usuario y empresa.

Aumentar la cartera de clientes entre Cooperativas de ahorro y crédito y tenderos.

Crecer a nivel empresarial dentro del mercado de Recaudaciones. (FacilitoRed, 2015)

2.1.2.4. Valores Corporativos:

Responsabilidad social, Honestidad, Respeto, Lealtad, trabajo en equipo y compromiso con la empresa (RedFacilito, 2015)

2.1.2.5. Política de Calidad

En la RED DE SERVICIOS FACILITO buscamos establecer las bases para el mejoramiento continuo de nuestros productos y servicios previniendo

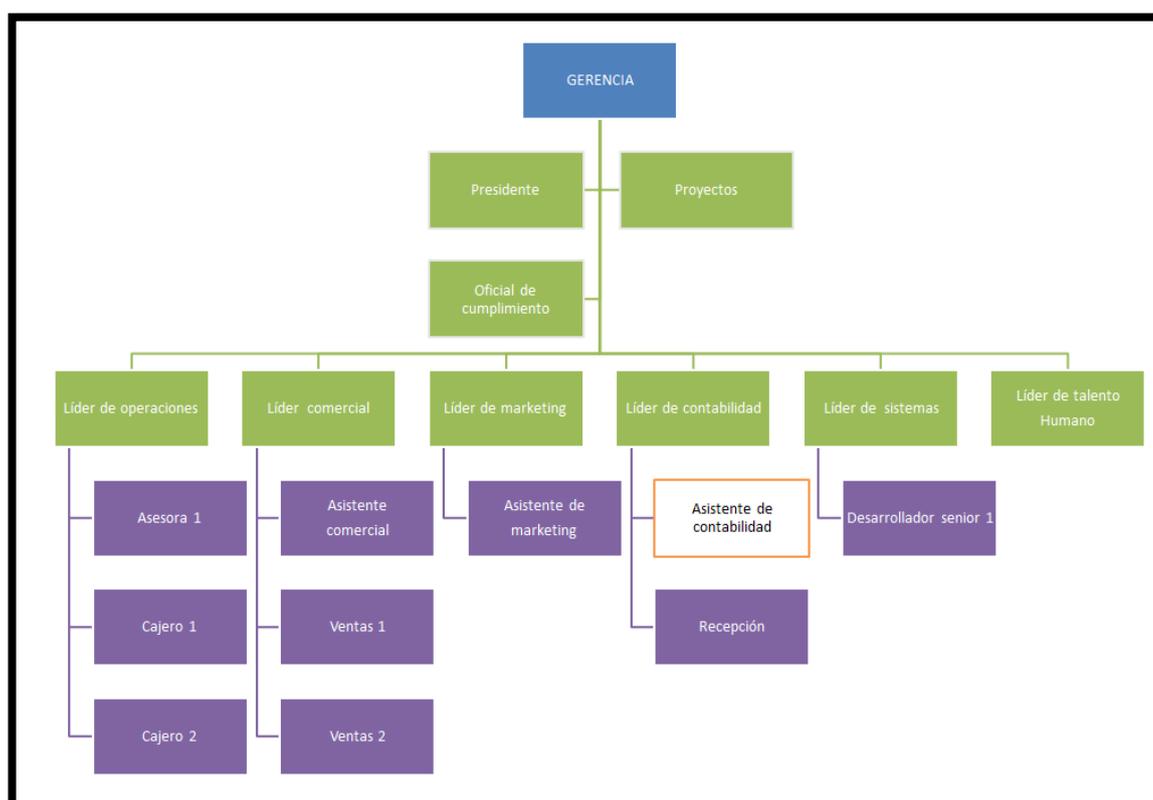
inconsistencias en los procesos, e implantando las prácticas necesarias que nos permitan cumplir totalmente con las necesidades de nuestros afiliados a la Red, desarrollando en todo el personal el compromiso de entregar únicamente productos y servicios dentro de los parámetros de calidad fijados. (RedFacilito, 2015)

2.1.2.6. Política de aportación a la comunidad

En la RED DE SERVICIOS FACILITO reconocemos nuestra Responsabilidad Social, promoviendo el Desarrollo de la Comunidad, compartiendo nuestra experiencia, conocimiento, cultura de calidad y valores empresariales. (RedFacilito, 2015)

2.1.3. Organigrama Estructural

Gráfico 3. Organigrama Estructural



Fuente: (Facilito, Organigrama, 2012)

Funciones por departamentos

Cargo: Gerente General

Funciones:

Está encargado de las negociaciones con los proveedores de servicios, Guiar a los empleadores y reuniones con los diversos líderes de cada área esperando resultados de cada proyecto al que vayan a realizar y solucionar cualquier actividad que pueda resultar un problema para la empresa.

Cargo: Líder de Operaciones

Funciones:

Llevar el control sobre el sistema que se manejan los Centros Autorizados de Recaudación para poder realizar las transacciones, resolver cualquier inconveniente y solucionarlo al instante para poder continuar el sistema en perfecto estado.

Cargo: Líder Comercial:

Funciones:

Maneja los detalles de la negociación con los proveedores una vez concretado con el Gerente General, conduce a los vendedores en poder concretar el negocio con los futuros afiliados a la empresa en cuanto a los Centros Autorizados de Recaudación.

Cargo: Líder de Marketing:

Funciones:

Realiza las estrategias de comunicación, check list, negociaciones con proveedores de publicidad, organización de diversos eventos, distribución de publicidad.

Cargo: Líder de Contabilidad:

Funciones:

Administra todo a lo que respectan los ingresos y egresos de la empresa, llevando un control de cada actividad financiera.

Líder de Sistema.- Desarrolla cualquier nuevo servicio técnico ingresándolo al sistema, realización de programas digitales para administración de la empresa y soluciona cualquier posible problema técnico.

Cargo: Líder de Talento Humano:

Funciones:

Encargada de contratar al personal, canalizar cualquier inconveniente entre los empleados y resolver así mismo los problemas de cada uno de ellos.

2.1.4. Cartera de Productos

Corresponde a la alianza que se ha tenido con los proveedores de servicios y se lo tiene por diversas categorías empezando desde los servicios básicos de varias provincias y otros servicios que complementa el portafolio:

Tabla 1. Cartera de Productos

Empresa Eléctrica:	
CNEL	EMELNORTE
CENTROSUR	ELEPCO
ELÉCTRICA DE QUITO	ELÉCTRICA DE AMBATO
ELÉCTRICA DE RIOBAMBA	
Municipios:	
CUENCA	LOJA
QUITO	AMBATO
RUMIÑAHUI	LA MANÁ
IBARRA	PASTAZA
RIOBAMBA	Sto. DOMINGO
Agua Potable:	
INTERAGUA	ETAPA
AMAQUA	EMAPA-I
EPAA	EMPRESAPÚBLICA
METROPOLITANA (QUITO)	EMAPA
AGUAPEN	EMSABA,
EMAPAR.	

Telefonía:

CNT

Servicio de Rentas Internas:

RISE,

CEP

MATRÍCULA

TRANSFERENCIA DE COMINIO

Catálogos:

LBEL

NATURE´S GARDEN

LEONISA

AVON

ESIKA

OMNILIFE

ORIFLAME

YAMBAL

Pagos de tarjetas:

DEPRATI

ETAFASHION

Recargas y Planes:

CLARO

TVCABLE

MOVISTAR

CNTMOVIL

PARQUE DE LA PAZ

JARDINES DE ESPERANZA

DIRECTV

NETLIFE

UNIVISA

Otros:

CTE

ANT

GIROS NACIONALES

BONO

IECE

IESS

ATM

Fuente: (FacilitoRed, 2015)

Actualmente esta es la cartera de productos que presenta Red de Servicios Facilito al momento de realizar el contacto con el cliente, una de las fortalezas que tiene la empresa ya que comparado con el resto la empresa tiene el portafolio de servicios más grande del país.

Ilustración 3. Cartera de Servicios Red Facilito



Fuente: (FacilitoRed, 2015))

2.2. Análisis del Macroentorno

2.2.1. Entorno Político-legal

Los 7 años del Presidente del Ecuador el Ec. Rafael Correa Delgado hasta la actualidad, se han traducido en cambios en la administración del Estado , aumento de ministerios y cambios en el escenario político y económico del país, aumento del petróleo y gastos administrativos del Estado al comparar con el Ecuador del año 2007 , la mayoría de ámbitos cotidianos ha experimentado varias transformaciones políticas y legales (EiComercio, 2015)

2.2.1.1. Cambio de la Matriz Productiva

El cambio estructural implica la transformación en lo que respecta a estructura productiva hacia sectores o actividades económicas con mayor crecimiento de la demanda tanto doméstica como externa (Telégrafo2013)

La economía ecuatoriana ha decrecido en los últimos años gracias al barril de petróleo que cayó cerca de USD 11 desde el mes de Junio, causando incremento de precios en la industria, incremento de tasa de desempleo y

alza de canasta básica. Sin embargo, el gobierno busca lograr un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, a la tecnología y a conocimiento, a través del cambio de matriz productiva. Según el vicepresidente ecuatoriano Jorge Glas cambio de matriz productiva no se decreta, se suscita. (DiarioAndes, 2014)

2.2.1.2. Permisos y obligaciones para establecimientos de tiendas de abarrotes:

Solicitud de permiso de funcionamiento, planilla de inspección, solicitud dirigida al Sr. Director Provincial de Salud adjuntando plano del Supermercado.

Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.

Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del ministerio de salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)

Copia del RUC del establecimiento.

Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

(MinisterioDeSalud, 2014)

Tabla 2. Nivel de impacto entorno político legal

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL
		MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	
		5	4	3	2	1	
Cambio de la matriz productiva	40%		X				1,6
Permisos y obligaciones que deben cumplir los establecimientos	60%	X					3
TOTAL							4,6

Elaborado por el autor

Se tiene un nivel de impacto de 4,6 obteniendo como uno de las variables más fuertes la ley de permisos y obligaciones que deben de cumplir los

establecimientos ya que la tienda no cumple la ley de tener todas las obligaciones los locales se cerrarían y sería un punto de recaudación menos de la cartera de clientes de la empresa y por ende menos ventas.

2.2.2. Entorno Económico

2.2.2.1. Producto Interno Bruto

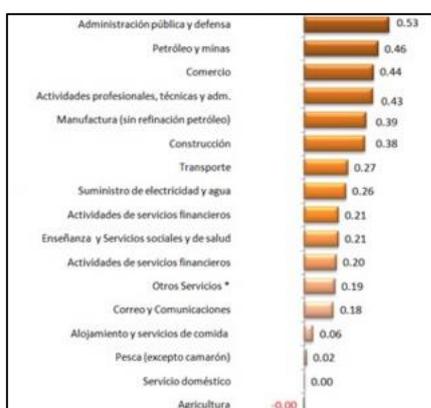
El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Economía, 2014)

PIB per cápita

En el Ecuador en el año 2014 se produjo un PIB de \$100,9mil millones y una población total de 15,90 millones al finalizar el año por lo tanto el PIB per cápita es de 6,345

Red de Servicios Facilito se encuentra en el sector de Otros Servicios ya que no se encuentra en Actividades de servicios financieros por lo que la empresa no realiza actividades bancarias como ofrecer créditos como lo que lo hace un banco. Por lo que se puede observar el sector Otros Servicios aporta tan solo el 0.19 al PIB del Ecuador lo cual no influye tanto en la evaluación del sistema de mercado de recaudaciones sino debería evaluarse por el crecimiento de ventas desde el año en que empezó la competencia a introducirse en el mercado (BancoCentral, 2014)

Grafico 4. PIB del Ecuador



Fuente (Banco Central del Ecuador, 2014)

2.2.2.2. Inflación Anual

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada (RevistaEconomía, 2014).

En enero de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 3,53% la inflación anual; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue 2,92% la inflación anual (inec, 2015).

La inflación de precios puede afectar en varios términos pero en el caso de los tenderos obteniendo los servicios de Facilito no, ya que la cartera de productos que tendrían los tenderos gracias a facilito como son pagos de servicios básicos siendo una obligación a pagar por los ciudadanos de Guayaquil sino se eliminaría dichos servicios en sus hogares.

En Ecuador se registró al final del año 2015 una tasa de desempleo de 4,77% comparado con el año 2014 de un 3,80% produciendo un incremento de 0,97 puntos porcentuales (RevistaLíderes, 2016).

Canasta Familiar

El valor de la canasta familiar básica en Ecuador se ubicó en 653,21 dólares, mientras que el ingreso familiar en el país (1,6 perceptores) en 660,80

dólares, esto implica una cobertura del 101,16% del costo total de dicha canasta (Inec, n.d.).

Como se puede apreciar el ingreso familiar es superior a la del valor de la canasta familiar exactamente \$6,40 más que la canasta lo que es un punto positivo observando el desarrollo de ingresos de los familiares y no afecte en ningún impedimento a momento de realizar los pagos tanto de los usuarios en Guayaquil como por parte de los tenderos en poder realizar el pago de afiliación a la Red.

Tabla 3. Nivel de Impacto del Entorno Económico

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL
		MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	
		5	4	3	2	1	
PIB	40%	X					2
INFLACIÓN	20%				X		0,4
TASA DE DESEMPLEO	30%	X					1,5
CANASTA FAMILIAR	10%		X				0,4
TOTAL							4,3

Elaborado por el autor

Por lo que se puede observar el PIB tiene uno de los mayores impacto en la tabla ya que como se indicó anteriormente Red de Servicios Facilito se encuentra en el sector de Otros Servicios por lo que el sector no es muy analizado y es un beneficio para la empresa para poder seguir creciendo en ese mercado, aprovechando también el mayor porcentaje de pagos de servicios básicos que se realiza en la ciudad de Guayaquil donde se lo podrá realizar en las tiendas que se afilia a la empresa y en la inflación no genera mayor impacto ya que la cartera de productos que tendrían los tenderos gracias a facilito como son pagos de servicios básicos siendo una obligación a pagar por los ciudadanos y no va a disminuir la cantidad de transacciones.

2.2.3. Entorno Socio-cultural

2.2.3.1. Preferencia de clientes a los tenderos

Casi la mitad de la población prefiere comprarle al tendero, donde 21684 tiendas registradas en el Censo Económico 2010 del INEC en Guayas. Es en estos negocios donde se concentra el 58% del gasto de los ecuatorianos. En mercados y ferias libres también se negocian los ingresos (30%). (RevistaLíderes, 2015)

2.2.3.2. Vinculo cliente-empresa (sociedad guayaquileña con los tenderos)

Las tiendas son parte del barrio, las personas compran su alimentos de consumo masivo para el almuerzo, lleva la leche para el desayuno del siguiente día; las actividades de las tiendas se ha mantenido pese a los incrementos del supermercados. Juan Carlos Caba encargado del Minimercado Juanito con 22 años atendiendo a los moradores de su cuadra, indica que no llevan una contabilidad detallada sobre sus ventas, pero que al día se venden unos \$150 a \$300. La influencia de clientes se va incrementando durante cada fin de semana (RevistaLíderes, 2015).

Con eso se puede observar el vínculo que tiene los usuarios guayaquileños con las tiendas de barrio, en cuanto a cobertura, lo que es un beneficio para Red de Servicios Facilito ya que los mismo usuarios que van a adquirir los productos pueden también cancelar los servicios del portafolio que se le otorga a los tenderos una vez afiliados a nuestra red.

Pagos de Servicios Básicos

El censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el 2010 indica que Guayaquil mejoró en cuanto a la provisión de servicios básicos, especialmente en los considerados asentamientos populares del sur, oeste y noroeste de la ciudad; el informe señala que el 96,5% de las viviendas tienen acceso a la red pública de agua potable y en cuanto a energía eléctrica llega a un 92,75% (Universo, 2011)

Esto es un beneficio ya que como se muestra en la estadística mientras mayor pagos de servicios básicos se ha estado recaudando en los proveedores de servicios podrán realizar los pagos en los centros autorizados de recaudación una vez los tenderos se afilien a la red resultaría mayor y constantes las cantidades de transacciones y así mismo de comisiones en ingresos tanto para las tiendas como a Facilito creando un beneficio en ambas partes.

Tabla 4. Nivel de Impacto del Entorno Socio-Cultural

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL
	PESO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	
		5	4	3	2	1	
Cantidad de mercado meta	20%		X				0,8
Vínculo cliente-tendero	30%		X				1,2
Incremento de pagos de servicios	50%	X					2,5
TOTAL							4,5

Elaborado por el autor

La variable Preferencia de cliente disponibles tiene un impacto alto ya que se observa la cantidad de guayaquileños tienen preferencia en comprar en tiendas ayuda mucho ya que esos mismo clientes que compran los productos pueden realizar los pagos de servicios en la misma tienda, lo mismo en la variable del Vínculo cliente-tendero lo que representa la fidelidad del guayaquileño en vez de supermercados más grande analizando la frecuencia de compra diariamente en su tienda de barrio.

2.2.4. Entorno Tecnológico

2.2.4.1. Ranking de tecnología en Sudamérica

De las naciones Sudamericanas, Ecuador fue el único país excluido del Informe Global de Tecnología de la Información 2015 elaborado por el Foro Económico Mundial. Este reporte pone su atención en el impacto y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) "como un vector del desarrollo social y de la transformación" de los 143 países analizados. (Comercio E. , 2015)

2.2.4.2. Acceso a la tecnología de los guayaquileños.

En esta ocasión, por primera vez en un censo, en este caso el último que se realizó en el 2010 se entregaron datos de acceso a TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), como telefonía celular, Internet, computadores, entre varios en este campo, 8 de cada 10 personas que viven en Guayaquil tienen acceso a teléfonos celulares y 4 de cada 10 ciudadanos poseen el servicio de teléfono convencional en su hogar (Telégrafo, 2011).

La cantidad de 104.633 familias dijeron que poseen contratos del servicio de Internet, de un total de 174.478 computadores existentes en los hogares guayaquileños, el uso de televisión pagada en la urbe 87.629 ciudadanos poseen el contrato, mientras que 508.183 no. (Telégrafo, 2011).

Según el Inec el censo realizado en el año 2012 el 54,1% de guayaquileños usan celulares activados e indica que 2 de cada 10 personas de Guayaquil usan celulares Smartphone (INEC, 2012)

Recordemos que el censo es realizado en el año 2012 y en el transcurso de los años se ha incrementado el consumo de número de celulares Smartphone utilizados por los ciudadanos guayaquileños

Tabla 5. Nivel de Impacto del Entorno Tecnológico

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO						TOTAL
	PESO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	
		5	4	3	2	1	
Ranking de tecnología	20%			X			0,6
Acceso de tecnología de guayaquileños	40%	X					2
Uso de Celulares Smartphone	40%		X				1,6
TOTAL							4,2

Elaborado por el autor

Se puede observar la evolución tecnológica cada vez más avanzada en el país y eso está reflejado en la variable de Acceso de tecnología de guayaquileños medido por el censo que se realizó en el 2010 sobre la tecnología en los guayaquileños ha desarrollado positivamente y es un impacto muy alto ya que el sistema que se brinda a los tenderos para que puedan registrar los pagos de los clientes se basa en internet y lo mismo aprovechando el crecimiento de uso de productos como celular.

2.2.5. Análisis P.E.S.T.A

Tabla 6. Nivel de Impacto Análisis PESTA

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO					TOTAL
	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	
	5	4	3	2	1	
POLÍTICO		X				4.6
ECONÓMICO		X				4.3
SOCIO-CULTURAL		X				4,5
TECNOLÓGICO		X				4.2
TOTAL						4.4

Elaborado por el autor

El resultado del Análisis PESTA se tiene de 4.4 en un nivel de impacto ALTO por lo que se tiene que tener precaución sobre todo en las variables políticas y tecnología, en la variable política ya que una decisión políticamente en lo que se refiere al incremento de precios que limite al tendero seguir con su tienda o una ley que afecte en lo que respecta al negocio propio pueda desafectar la filiación de ellos hacia Red, La tecnología es primordial en la actualidad y servicios que ofrecemos en cuanto al sistema que se le brinda en este caso al tendero para poder realizar las recaudaciones y conforme avance la tecnología la empresa Red de Servicios facilito deberían ir de la mano con dicho avance.

2.3. Análisis del Microentorno

2.3.1. Cinco fuerzas de Porter

Si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (Porter, 2006)

En las cinco fuerzas de poder se analizará la amenaza de nuevos participantes al mercado de recaudaciones donde participa Red de Servicios Facilito, el riesgo de ingreso sobre la competencia hacia la empresa, el poder de negociación que tienen tanto los proveedores de servicios como los proveedores de materia prima sobre todo materiales para promociones de marketing, el poder de negociación de los clientes hacia la empresa ya sea alta o baja.

La rivalidad entre los competidores del mercado de recaudaciones se analiza si se tiene una ventaja o desventaja de la empresa con ellos y por último los productos sustitutos con el fin de analizar si existiría a corto o largo plazo un producto o servicio donde remplazará el que utiliza la red de Servicios Facilito que es el de recaudación por medio de un sistema de cómputo.

Tabla 7. Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	1	2	3	4	5	TOTAL
	MUY BAJO	BAJO	NEUTRO	ALTO	MUY ALTO	
<u>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</u>						
MERCADO ESTÉ EN ESTAPA DE CRECIMIENTO			X			
INGRESO DE SUPERMERCADOS DONDE REALICEN EL SERVICIO DE RECAUDACIÓN			X			
COMPETENCIA CON BUENA CARTERA FINANCIERA					X	
CALIFICACION						3.66
<u>PODER NEGOCIACION DE PROVEEDORES</u>						
CANTIDAD DE PROVEEDORES		X				
COSTOS BAJOS DE PROVEEDOR				X		
CALIFICACION						4
<u>PODER NEGOCIACION DE LOS CLIENTES</u>						
CANTIDAD DE CENTROS AUTORIZADOS DE RECAUDACIÓN(COMPETENCIA)					X	
VALOR AGREGADO DEL SERVICIO				X		
CALIFICACION						4.5
<u>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</u>						
NUMERO DE COMPETIDORES				X		
VENTAJA DE EXPERIENCIA DE COMPETENCIA					X	
ALIANZA ENTRE COMPETIDORES					X	
CALIFICACION						4.6
<u>PRODUCTOS SUSTITUTOS</u>						
FACTURACIÓN ELECTRÓNICA					X	
PAGOS EN CAJERO DE SUPERMERCADOS		X				
CALIFICACION						3.5
TOTAL						4.05

Elaborado por el autor

2.3.1.1. Amenaza de nuevos participantes

El riesgo es neutro ya que por las variables analizamos los dos lados en que la barrera de entrada es baja ya que el mercado que se encuentra Red de Servicios Facilto es bajo por lo que se demostró en el análisis PIB que se encuentra en otros servicios y el otro lado con una barrera de entrada baja para los nuevos competidores con alta cartera financiera lo cual sería una amenaza para la empresa.

2.3.1.2. Poder de negociación de proveedores

Lo que respecta a los proveedores lo ponemos como riesgo bajo ya que en el mercado se encuentra actualmente con mucha cantidad de proveedores lo cual se beneficia facilto en poder tener el poder de elección.

2.3.1.3. Poder de negociación de los clientes

En el poder de negociación en cuanto a los clientes la barrera de entrada es alta ya que hay competidores más experimentados afiliando a tenderos y ellos tienen el poder ya sea de estar con cualquiera de ellos o con Red Facilto.

2.3.1.4. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores la barrera de entrada es alta la cual la ventaja que llevan tanto el banco del barrio como mi vecino es experiencia de tenderos en la ciudad de Guayaquil por lo que causa una desventaja hacia la empresa.

2.3.1.5. Productos sustitutos

El producto sustituto que puede afectar a Red de Servicios Facilto es el pago electrónico, ya que facilto tiene el sistema pero para que los tenderos realicen ese cobro como canal intermedio, una vez los consumidores empiecen a realizar los pagos electrónicamente a través de la web por lógica se disminuirían las recaudaciones mediante los canales que tiene la empresa como son los tenderos.

2.3.2. Análisis de la cadena de valor

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una **cadena de valor**, como se puede ver en la figura que se muestra a al final del artículo. (Porter, webyempresas, n.d.)

Tabla 8. Cadena de Valores

	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	SERVICIOS	MARKETING Y VENTAS
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	Actualmente tiene 2 oficinas en el edificio torres de la merced en la ciudad de Guayaquil.	Se ubican en un área junto con varias pantallas ubicadas en la pared para realizar el soporte técnico con el sistema.	Prioridad en seguir fortaleciendo la cartera de servicios que es la herramienta principal que se diferencia de la competencia	Se encuentran ubicados en cubículos donde se tiene un teléfono para cada uno para comunicación con el cliente
RECURSOS HUMANOS	Realiza las contrataciones del personal para la empresa.	Contratar personal encargado de soporte técnico	Selección a personal sobre conocimiento de sistema y recuperación de cobros	Personal que encargados e marketing y personal de ventas siempre en comunicación con los empleados
TECNOLOGIA	Se manejan en base del webservice tanto para la empresa y afiliados.	A través en el sistema operativo realizando soporte técnico	Realización de recaudaciones de la variedad de portafolios de la Red.	Por medio de call center contacto frecuente con el cliente para cualquier solución, folletería
ABASTECIMIENTO	Mantiene diferentes tipos de comunicación con el cliente tanto, telefónica, correo o presencial.	Está al tanto de todas las cooperativas y tiendas a nivel nacional en cuanto a ayuda del sistema	Lugares donde realizan la inducción del sistema para poder utilizarlo sin ningún problema	Socializa con los clientes ya sea para entrega de publicidad motivar a incrementar la venta

Elaborado por el autor

Se puede concluir en la cadena de valor tiene la infraestructura correcta de todas las áreas respectivas y el modelo de negocio de una red de servicios con su respectivos empleados con el conocimiento suficiente de diferentes ramas tanto publicidad, ventas, producción con una cobertura correcta

manejándolo todo a través de un sistema técnico junto con los centros autorizados de recaudación y crecer de la mano.

2.3.3. Conclusión del Microentorno

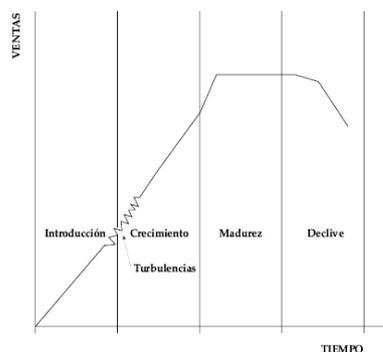
Se debe tener en cuenta cada detalle en cuanto se esté manejando bien las debidas áreas, ya que se sabe de la funcionalidad que realizan cada una de ellas y el poder de negociación que tiene la empresa en cuento a clientes, proveedores, competencia pero se debería enfocar un poco más profundo si las diversas áreas que tiene la empresa estén realizando bien su función o hay falta de organización dentro de cada área.

2.4. Análisis Estratégico Situacional

2.4.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto (CVP) es durante el curso de las ventas y utilidades de un producto durante la existencia del mismo. (Kotler, n.d.)

Ilustración 4. Ciclo de vida



Fuente: (Levitt, 2002)

Red de Servicios Facilito durante el año de vida (Enero 2015 - la actualidad) que tiene en el segmento de tiendas en de mercado de recaudaciones se encuentra en etapa de introducción ya que ha generado ventas y el tema a evaluar es que no ha generado los objetivos de ventas comparado con la competencia y el tema a analizar es la causa de que no tiene mucha aceptación en recaudaciones por parte de los tenderos y usuarios.

Tabla 9. Ciclo de Vida de Producto

ENERO	0%	\$ 13.00
FEBRERO	1%	\$ 32.00
MARZO	1%	\$ 44.00
ABRIL		
MAYO	2%	\$ 64.00
JUNIO	2%	\$ 73.00
JULIO	2%	\$ 60.00
AGOSTO	2%	\$ 71.00
SEPTIEMBRE	9%	\$ 320.00
OCTUBRE	33%	\$ 1,215.00
NOVIEMBRE	47%	\$ 1,697.00

Fuente: (FacilitoRed, 2015)

2.4.2. Participación de mercado

Los datos de la participación se los obtendrán mediante la investigación de mercado que se realizará en la ciudad de Guayaquil evaluando a los tenderos.

2.4.3. Análisis F.O.D.A

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando (Foda, 2015)

Tabla 10. Matriz FODA

FORTALEZA		DEBILIDADES	
F1	Cobertura en el mercado a nivel nacional	D1	Fuerza de venta desorganizada
F2	Mayor portafolio de servicios	D2	Falta de experiencia en el mercado de tiendas
F3	Precios competitivos al mercado	D3	Marca posicionada de la competencia
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Demanda creciente de consumo	A1	Crisis económica del país
O2	Incremento en el portafolio de servicios	A2	Alianza entre competidores
O3	Convenio con otras Redes de Servicios	A3	Pagos de servicios mediante online
O4	Alta demanda por parte de tenderos	A4	Entrar a un mercado ya existente

Elaborado por el autor

Red de servicios Facilito como se puede observar tiene varias oportunidades en crecer en el mercado de Guayaquil a pesar de las amenazas que se tiene como entrar a un mercado existente pero aprovechando las fortalezas como el portafolio de servicios que la competencia no lo tiene y sus debilidades como la desorganización de la fuerza de ventas convirtiéndolas a fortaleza tendría más oportunidad de seguir creciendo en el mercado de recaudaciones.

2.4.4. Análisis EFE-EFI y McKinsey

2.4.4.1. Matriz McKinsey

Tabla 11. Matriz EFI

EFI			
COMPETITIVIDAD			
FORTALEZA	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Cobertura en el mercado a nivel nacional	0.20	2	0.4
Mayor portafolio de servicios	0.25	3	0.7
Precios competitivos al mercado	0.10	3	0.3
DEBILIDAD	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Fuerza de venta desorganizada	0.20	4	0.8
Falta de una base de clientes	0.15	3	0.4
Marca posicionada de la competencia	0.20	2	0.4
Total	1		3

Elaborado por el autor

Tabla 12. Matriz EFE

EFE			
ATRACTIVIDAD			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Demanda creciente de consumo	0.15	3	0.4
Incremento en el portafolio de servicios	0.10	4	0.4
Incremento en precios de servicios básicos	0.10	2	0.2
Alta demanda por parte de tenderos	0.15	3	0.4
AMENAZA	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Crisis económica del país	0.20	4	0.4
Alianza entre competidores	0.15	4	0.4
Pagos de servicios mediante online	0.05	2	0.1
Entrar a un mercado ya existente	0.10	3	0.3
Total	1		2.6

Elaborado por el autor

Se debe fortalecer ciertas debilidades como una fuerza de venta desorganizada ya que la competencia está posicionada en el mercado con experiencia en ventas y aprovechar las oportunidades que se tiene como la alta demanda de los tenderos y el portafolio de servicios que es mucha más grande que la competencia puede ofrecer.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades de los problemas de marketing (Malhotra, 2014).

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Identificar los factores que afectan para la afiliación de los tenderos con Red Facilito.

3.1.2. Objetivos Específicos

1. Conocer la preferencia de los tenderos en el mercado de recaudaciones.
2. Identificar los medios de comunicación más utilizados de los tenderos.
3. Determinar situación competitiva en comparación con la empresa.
4. Conocer la percepción de los usuarios sobre los pagos de servicios en las tiendas.

3.2. Diseño investigativo.

3.2.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo del diseño investigativo se realizará los siguientes tipos de investigación: Exploratoria y Descriptiva.

3.2.1.1. Exploratoria

Se realizará investigación exploratoria ya que no se cuenta con antecedentes o datos en investigaciones previas y se cuenta con cierto grado de desconocimiento sobre el tema.

El estudio exploratorio al inicio de esta investigación, permitirá que entremos en contacto con el tema, posteriormente obtendremos los datos suficientes para realizar una investigación a mayor profundidad (Sampieri, 2003).

3.2.1.2. Descriptiva

Tipo de investigación que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto (Malhotra, 2009).

3.2.2. Fuentes de información

Se procederá a utilizar información primaria y secundaria dentro de los parámetros establecidos en el marco de la investigación.

3.2.2.1. Primaria

Constituyen la información de primera mano. Las fuentes primarias más utilizadas para la elaboración de una investigación son Diarios, entrevistas y artículos científicos ya que sistematizan mejor la información y son altamente especializadas (Sampieri, 2003).

3.2.2.2. Secundaria

Los datos secundarios son aquellos que se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta son de fácil acceso, relativamente económicos y de obtención rápida (Malhotra, 2004).

3.2.3. Tipos de datos

3.2.3.1. Cuantitativos

Es un conjunto de procesos secuencial y riguroso. Parte de una idea que una vez delimita, Se derivan objetivos y preguntas de investigación, se construye un marco o perspectiva teórica (Sampieri, 2003).

Se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas con métodos estadísticos y se establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis (Sampieri, 2003).

3.2.3.2. Cualitativos

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; Se lo conoce como también como naturalista (Sampieri, 2003).

3.2.4. Herramientas investigativas

Para la investigación se determinó que tanto en herramientas cuantitativas como son las encuestas y las cualitativas que son las entrevistas a profundidad son los medios más idóneos para conseguir la información necesaria.

3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas

Se lo realizará a través de encuestas a los tenderos del sector rural en la ciudad de Guayaquil.

Encuestas

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado (Malhotra, 2004).

El método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados (Malhotra, 2004).

Las encuestas se las realizará a los tenderos del sector rural en la ciudad de Guayaquil.

3.2.4.2. Herramientas Cualitativas

Entrevista a profundidad

Esta herramienta se aplicará a los asesores de ventas por parte de la empresa Red Facilito y la competencia Mi Vecino ya que ellos frecuentemente se encuentran en contacto con los tenderos día a día y tienen conocimientos de cualquier queja o comentarios, sugerencias que ellos expresan ya sea por problema del servicio, falta de atención hacia ellos o cualquier tipo de inconveniente que se lo hacen saber.

A través de esta la entrevista a profundidad despejaremos esas dudas incluso para conocer estrategias o herramientas que la competencia aplica para logra la afiliación de los tenderos como también el crecimiento del mercado ya que ellos tienen mayor experiencia en lo que se refiere al mercado de recaudaciones de tiendas.

Tabla 13. Resumen Herramientas Investigativas

Objetivo	Tipo de Investigación	Tipos de datos	Tipos de variables	Variables	Herramientas de investigación
Conocer la preferencia de los tenderos en el mercado de recaudaciones	Descriptiva	Cualitativa cuantitativa	Primaria	Necesidades	Encuestas, Entrevistas
Identificar los medios de comunicación más utilizados de los tenderos	Descriptiva	Cualitativa cuantitativa	Primaria	Gustos y Preferencias	Encuestas, Entrevistas
Determinar situación competitiva en comparación con la empresa	Descriptiva	Cualitativa cuantitativa	Primaria	Posicionamiento de marca	Encuestas, Entrevistas
Conocer la percepción de los usuarios sobre los pagos de servicios en las tiendas	Descriptiva	Cualitativa cuantitativa	Primaria	Atributos del mercado	Focus Group

Elaborado por el autor

3.3. Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

La población que se procederá a investigar será los tenderos que se sitúen en la ciudad de Guayaquil.

Location World un sistema que a través de sus servicios y herramientas de GeoMarketing permite, a través de la Geo-Localización, obtener de manera visual y geográfica la densidad de los comercios por cada una de las zonas censales de la ciudad, permitirá determinar cuáles son las zonas "calientes", es decir las que concentra en la mayor cantidad de comercios, lo cual es muy útil para establecer acciones comerciales. (EFinanciero, 2013)

Ilustración 5. Concentración de Comercios



Fuente: (EFinanciero, 2013)

Ciudad de Guayaquil: 31150 tiendas de barrio.

El último estudio Geo-Referenciado señala que aunque el comercio moderno y las grandes cadenas comerciales han tenido gran expansión en los últimos años, generando áreas de influencia más grandes, las tiendas de barrio siguen dominando el 57,2% del conjunto de comercios en Guayaquil, de ahí que son 31150 tiendas de barrio que atienden un promedio de 1215 hogares, por cada zona. (ElFinanciero, 2013)

La cantidad de 31150 tiendas de barrio que existen en la ciudad de Guayaquil se la restará por las 1152 tiendas que existe en el mercado de sistema de recaudación de servicios obteniendo como resultado 29998 tiendas que no son parte de la red de servicios, siendo la población para definir la muestra no obstante cuando se realice el plan de marketing el objetivos no solo es afiliar a tenderos que no estén con la competencia sino también que se desafilien de la misma y realicen el convenio con la Red.

3.3.2. Definición de la muestra

Fórmula de Encuesta

Ilustración 6. Formula Finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Se realizará este tipo de fórmula ya que la población es de 31150 habitantes y está formula se aplica para poblaciones finitas es decir menos de 100000 habitantes.

$$n = (1.96)^2 * 29998 * (.80) * (.20) / (.05)^2 (29998 - 1) + (1.96)^2 * (.80) * (.20)$$

$$n = (3.84) 29998 * (.80) * (.20) / (.0025) (29997) + 3.84 * (.80) * (.20)$$

$$n = 18430.7712 / 74.9925 + 0.6144$$

$$n = 18430.7712 / 75.6069$$

$$n = 243.77$$

Nomenclatura

N= 400

N= 29998

P= .80

Z= 1.95

E = .05

Q =.20

3.3.3. Perfil de aplicación

Tabla 14. Perfil de Aplicación

Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de aplicación
Cualitativa	Focus Group	1	Género: Hombres y mujeres Edad: 24-60 años Ocupación: Usuarios que realizan sus pagos de servicios Geografía: Guayaquil
Cualitativa	Entrevista a profundidad	2	Asesores comerciales de Red Facilito
		2	Asesores comerciales de la competencia

Elaborado por el autor

3.3.5. Formato de cuestionario, Guía de preguntas

Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad la utilizaremos para conocer información de lo que espera el tendero por parte de la empresa y se lo realizará al asesor comercial ya que están en constante comunicación con los tenderos y conocen sus requerimientos, quejas, sugerencias entre otros.

Determinar los requerimientos de los tenderos en cuanto a satisfacción del servicio

1. ¿Cuál es el medio más factible para comunicarse con los tenderos?
2. ¿Cuál es el requerimiento más común que hacen los tenderos?
3. ¿Cuáles son las quejas más frecuentes que tienen de los tenderos en cuanto a la red?
4. ¿En qué horario del día es más factible comunicarse con los tenderos?
5. ¿Cuál es el porcentaje de comisión que ustedes realizan a los?
6. ¿Cuáles son los factores que influyen para la elección del tendero en afiliarse a una red?
7. ¿Con que equipos de tecnología trabajan junto a los tenderos?
8. ¿Cuál es el enganche para realizar afiliación con el cliente?
9. ¿Qué tipo de publicidad le otorgan al tendero una vez afiliado?
10. ¿Qué beneficios otorgan a los tenderos una vez efectuada la afiliación ?
11. ¿Cuál es el sector que usted considera que el servicio de recaudación tiene mayor acogida en la ciudad de Guayaquil.
12. Tienen alguna estructura organizacional la fuerza de ventas?

Guía de focus group:

Introducción de la mecánica

Presentación de los integrantes del focus group

Procedimiento

El grupo Focal estará compuesto por 8 personas de nivel socio económico medio bajo de sexo masculino y femenino con edad que comprende entre 25 a 65 años.

El proceso de la investigación durará de 30 minutos a 1 hora.

Participantes

8 personas

Personas independientes, padres de familia que realizar los pagos de servicios básicos, SRI, entre otros.

De 25 a 65 años

Nivel Socio Económico Medio, Medio bajo

Moderador: _____

Proceso

1. Presentación de los participantes
2. Se explica el motivo de la reunión
3. Se detallan los temas a consultar
4. Se termina el Focus Group con Conclusiones finales

Guía del moderador

Explicar que sus respuestas son importantes para el proyecto y sus opiniones deben ser reales.

El focus group se grabará por razones investigativas.

Siempre hablar 1 persona a la vez, si quiere dar una opinión por motivo de organizarse debería de levantar la mano.

Si tiene alguna opinión que sea diferente a las demás no duden en exponerla.

Sobre el comportamiento de compra

¿Han realizado los pagos de servicios básicos, Sri, recargas, Giros Nacionales en tiendas?

¿En qué semana del mes realiza los Pagos de Servicios Básicos?

¿Por qué razón compra en las tiendas los servicios?

¿Es importante para usted la marca (Red de Servicio) que está afiliada a la tienda en donde realiza el pago de sus servicios?

Producto

¿Tienen conocimiento lo que es una Red de Servicios o Centros autorizados de recaudación?

¿Qué tipo de pagos de servicio realizan en una tienda?

¿Cuándo realiza el pago de su servicio la transacción se realiza inmediatamente?

Precio

¿Le afecta el precio que se incrementa \$0.30 o \$0.50 por comisión del servicio que usted vaya a pagar?

Plaza

¿En qué lugares por lo general realizan los pagos de sus servicios y porque?

¿Es importante el aspecto de la tienda donde va a realizar su pago?

Promoción

¿Ha visto publicidad de alguna tienda promocionando el servicio?

¿En qué medio encuentra publicidad sobre el servicio de la tienda?

¿Por qué medio le gustaría ser informado de los servicios que puede realizar en las tiendas?

Encuesta

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 25-35 36-46 47-57 58-68 en adelante

1. ¿Conoce lo que es una red de servicios de recaudación?
Sí No

2. ¿Ha pensado en afiliar su tienda a una red de servicios?
Sí No
Porque?

3. ¿En cuál de estas empresas de Red de Servicios usted se afiliaría?
(escoger una opción)

Banco del Barrio Mi Vecino
Red de Servicios Facilito Servi Pago

Porque?

4. ¿Ha recibido alguna oferta por parte de estas redes de recaudación?
Indique por cual.
Sí No

5. ¿Qué medio de comunicación usted más utiliza?(1opción)

Diario Radio
Internet Volantes
Televisión

6. ¿Ha escuchado de la marca Red de Servicios Facilito?
Sí No

7. De las siguientes variables seleccione la opción que usted considere más importante si se afiliara a la Red.

Comisiones Arreglo Físico del Local
Incremento de Ventas Otros

8. ¿Si se le brinda una red donde usted ganaría el 50% de comisiones y con un amplio portafolio de servicios (Servicios Básicos, Sri, Giros Nacionales entre otros, se afiliaría)?

Sí No
¿Porque?

-
9. ¿Qué equipo tecnológico utiliza en su tienda?

Computadoras Tablet
Celulares Otros

10. ¿Estaría dispuesto a afiliarse a la Red teniendo como requisito para la afiliación de tener usted una computadora, una impresora e internet?

Sí No

11. ¿Cómo te gustaría ser informado de los servicios que ofrecen la red?
(escoger una opción).

Vía telefónica Persona
Mail Otros

Resultado de Focus Group

Tabla 15. Focus Group Comportamiento de Compra

	LOS INDEPENDIENTES 26-35	LOS FAMILIARES 36-50	LOS EXPERIMENTADOS 51-65
Comportamiento de Compra			
Compra(Pago)	Sí	Sí	Sí
Frecuencia	4ta semana	1era semana del mes	1era semana del mes
Porque pagan en las tiendas	Cerca de la casa	Cobertura	Queda cerca(Cobertura)
Importancia de la Marca	Importante	Muy importante/ Confianza	Importante

Elaborado por el autor

Tabla 16. Focus Group Producto Servicio

Producto			
Conocimiento del Producto	Sí	Sí	No
Preferencia de Producto	Servicios Básicos y Plan de CNT	Recargas de celular y Servicios Básicos	Servicios Básicos
Calidad del Servicio	Sí	A veces se daña el sistema	Hay problemas en el sistema y a veces no se puede pagar pero cuando se realiza el pago, la transacción se realiza inmediatamente

Elaborado por el autor

Tabla 17. Focus Group Precio

Precio			
Afecta el incremento de costo por Comisión	No, se puede gastar lo mismo cuando se va al banco en transporte	No, Ahorran tiempo y dinero en transporte	No afecta

Elaborado por el autor

Tabla 18. Focus Group Plaza

Plaza			
Lugares donde realizaban los pagos	Wester Union	Bancos	Bancos
Infraestructura del local	No, solo les interesa que se realice la transacción	No, solo que se realice el pago	Una tienda con infraestructura normal no hay problema

Elaborado por el autor

Tabla 19. Focus Group Promoción

Promoción			
Tienda promocionando el servicio	Sí	Sí	Sí
Medios	Afiches, Tv, Internet	Afiches, Adhesivos en el local	Tv, Afiches en la tienda
Medio le gustaría ser informado	Redes Sociales, Internet	Internet, Televisión	Televisión

Elaborado por el autor

Comportamiento de compra

Por lo general en el comportamiento de compra de las personas que pagan en las tiendas realizan una frecuencia de pagos de los servicios en la primera y cuarta semana del mes ya que normalmente lo hacen porque normalmente el servicio a pagar son los de los servicios básicos y recargas electrónicas, realizan los pagos en las tiendas prácticamente por la cercanía del hogar y les resulta más cómodo hacerlo y sobre todo por ahorro de tiempo, la marca de la Red de servicios que representa a la tienda es muy importante ya que le brinda confianza y seguridad en entregar el dinero y saber que la transacción del servicio se va a realizar.

Sobre el Producto (Servicio)

Actualmente las personas de 26 años hasta los 51 años saben lo que es un centro autorizado de recaudación y los servicios que pueden pagar en la tienda, los servicios básicos es la prioridad de servicios para realizar los pagos de todos los segmentos seguido por el plan de CNT del segmento de los independientes y recargas del segmento de los familiares, en cuanto a la calidad del servicio se quejan cuando se daña el sistema que es muy seguido pero cuando se realiza el pago no hay ningún problema en la transaccionalidad.

Precio

No tienen ningún problema en cuanto al costo de la comisión ya que les parece poco los \$0.30 a \$0.50 que se paga para los pagos de cada servicio el mismo gasto que se puede gastar en transporte indicaron los segmentos.

Plaza

Antes de pagar en las tiendas los segmentos de los independientes realizaban los pagos en Wester Union y los segmentos de familiares y experimentados en los bancos, acotando que se les hace más factible pagar en las tiendas ya que compran cualquier tipo de producto masivo en la tienda para llevarlo a la casa y aprovechan la oportunidad para realizar el pago de los servicios ya sea los servicios básicos o recargas electrónicas.

Promoción

Todos los segmentos han visto publicidad de las tiendas, en los medios que han visto las publicidades son en la televisión pero de Banco del barrio hace para de años, Afiches y adhesivos donde se encuentran colocados en las tiendas, ellos desean ver las publicidades donde puede realizar los pagos o que tipos de servicios pueden realizar es el segmento de los independientes por medios de internet y Redes Sociales ya que manejan más esos medios por un smarthphone, computadora y Tablet, al igual que los familiares que manejan internet y ven televisión y los experimentados los medios como tv y radio.

Entrevista a Profundidad

Números de entrevistas: 3 entrevistas a profundidad

Duración de entrevistas: 30 minutos

Personas a las cuales se entrevistaron:

Tabla 20. Entrevista a Profundidad

Datos	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Apellido y Nombre	Christian Ponce	Dayanara Galarza	Álava Oliver
Cargo	Administrador Regional	Líder de ventas	Líder de Ventas
Edad	27 años	22 años	24 años
Años en el cargo	2 años	9 meses	2 meses
Empresa	Mi Vecino(Banco del Pichincha)	Red de Servicios Facilito	Red de Servicios Facilito

Elaborado por el autor

Las entrevistas a profundidad se realizaron a 3 expertos en el área comercial con 22 a 27 años de edad y de 2 diferentes empresas que realizan el servicio de recaudación, ya que ellos se encuentran día a día al contacto con los clientes que son los tenderos ya sea para afiliarlos y en constante comunicación para fidelizarlos por ende son los que ayudarán en lo que se refiere a información de sugerencias y quejas de los tenderos y encontrar los puntos clave para poder realizar la afiliación de una manera correcta a los

tenderos analizando y comparando las respuestas tanto de Red de Servicio Facilito como la competencia.

Análisis de la entrevista a profundidad

Tabla 21. Resultados relevantes de la entrevista a profundidad Mi Vecino

Expertos	Positivo	Negativo
Mi Vecino (Bco. Pichincha) Christian Ponce Administrador Regional	Servicio: El tendero no se queja de los servicios de la Red por lo que los usuarios si realizan los pagos.	No tienen el servicio de Luz en la ciudad de Guayaquil. Luego de la afiliación no tienen atención personalizada para fidelización del tendero. Los tenderos ganan muy bajo en comisión a penas de \$0.09 a \$0.19
	Sistema Realizan con Red Movil (Movistar) y es más fácil utilizarlo lo cual el tendero lo valora.	Se cae el sistema a cada momento y es causa de queja por parte de los tenderos
	Promoción Visita personalizada con el tendero para realizar afiliación y exponer su servicio lo cual ha resultado esa estrategia.	No innovan publicidades constantemente en cuantos a los servicios de la Red, lo cual lo solicitan los tenderos.

Elaborado por el autor

Tabla 22. Resultados de la entrevista a profundidad Red Facilito

Red de Servicios Facilito Dayanara Galarza Lider Comercial	Servicio Los tenderos están satisfechos por la variedad de servicios que tiene la Red. Se afilian sobre todo por la comisión que se les brinda.	Se demora en lo que respecta al área de facturación y pago de comisiones lo cual es una queja constante por parte del tendero
	Sistema Tienen atención personalizada por parte de	Es una barrera muy alta ofrecer como requisito una computadora, impresora e

	soporte técnico para cualquier inconveniente en el sistema	internet al tendero para que pueda afiliarse
	Promoción Se envía publicidad constantemente	La publicidad que se envía a los tenderos es muy pequeña lo cual se quejan. La herramienta de comunicación para poder afiliarlos no es muy efectivo por medio telefónico

Elaborado por el autor

Tabla 23. Resultados Relevantes de la entrevista a Profundidad Red Facilito

Red de Servicios Facilito Óliver Álava Lider Comercial	Servicio Tienen atención personalizada en cuanto al área comercial para ayudar en aumentar las transacciones al tendero	Un poco de reclamo de los tenderos en cuanto a más rapidez al pago de comisiones
	Sistema La ayuda es inmediata en cuanto al sistema	Se quejan los tenderos de que es un poco difícil de manejar el sistema por lo que se debe de usar computadora e internet
	Promoción La publicidad es personalizada para cada nuevo servicio que sale en su momento	Se contactan para afiliar al tendero por medio de vía telefónica en una base de datos lo cual limita comunicarse correctamente siendo mejor el contacto en persona

Elaborado por el autor

Según el cuadro de análisis se puede resaltar varios inconvenientes que limita la afiliación de los tenderos a Red de servicios facilito. Una de las barreras en cuanto afiliación son los requisitos que tiene la Red como solicitar al tender una computadora, impresora lo cual la mayoría de las ventas no se han concretado por ese requisito, otro de los inconvenientes en afiliar es la estrategia de comunicación que tienen los vendedores para

contactarse por primera vez con el tendero que es vía telefónica lo cual impide una buena conversación y presentación del servicio siendo mucho mejor aplicar una atención personalmente, estrategia realizada por Mi Vecino(Banco de Pichincha)

Encuestas

El análisis de la encuesta se realiza en cada una de las preguntas para obtener un análisis correcto y organizado lo cual nos beneficiaría en encontrar puntos importantes para poder realizar la afiliación de los tenderos a la Red.

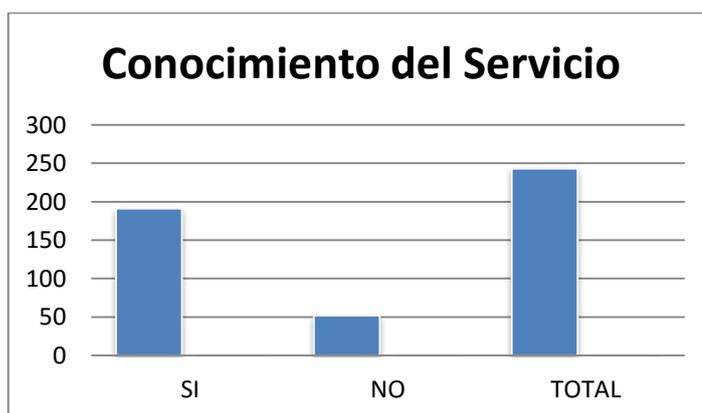
Pregunta 1

Tabla 24. ¿Conoce lo que es una red de Servicios de Recaudación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	191	79%
NO	52	21%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Grafico 5. Conocimiento del Servicio



Fuente: Investigación de mercado

Según el resultado obtenido indica que de los 243 personas encuestadas existe una cantidad mayor de personas que si tiene conocimiento lo que es una Red de servicios de recaudación normalmente por el mercado en que

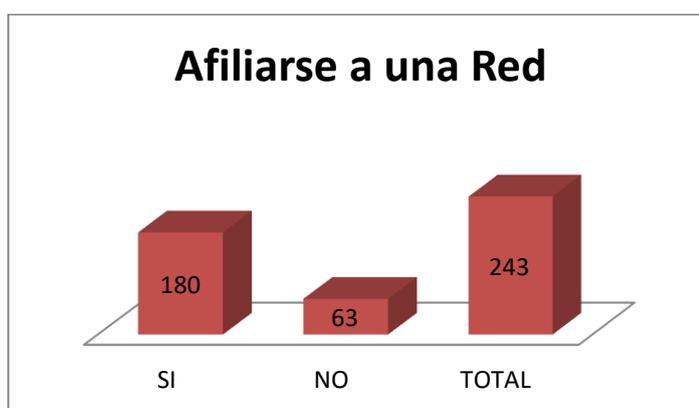
ellos se sitúan y observan a otros tenderos ya afiliados a una Red como banco del barrio y Mi Vecino.

Pregunta 2:

Tabla 25. ¿Ha pensado en afiliar su tienda a una red de servicios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	74%
NO	63	26%
TOTAL	243	100%

Grafico 6. Interes del Tendero Sobre el Servicio



Fuente: Investigación de mercado

Podemos observar que la mayoría de encuestados ha pensado en afiliarse a la Red, con una cantidad de 180 tenderos y los 63 que no han pensado afiliarse a la Red una de las razones que colocaron en la encuesta es por falta de información, los asesores comerciales de las diferentes Redes a excepción de Mi Vecino no los han visitado y a pesar de no visitarlos la mayoría de encuestados si desearían requerir el servicio de recaudación para progreso de su local siempre insistiendo dependiendo de la oferta que les realicen ya que no escogerían la primera red de recaudación que llegue sino analizando alternativas sobre todo beneficio de mejorar el negocio de su tienda pensando a largo plazo.

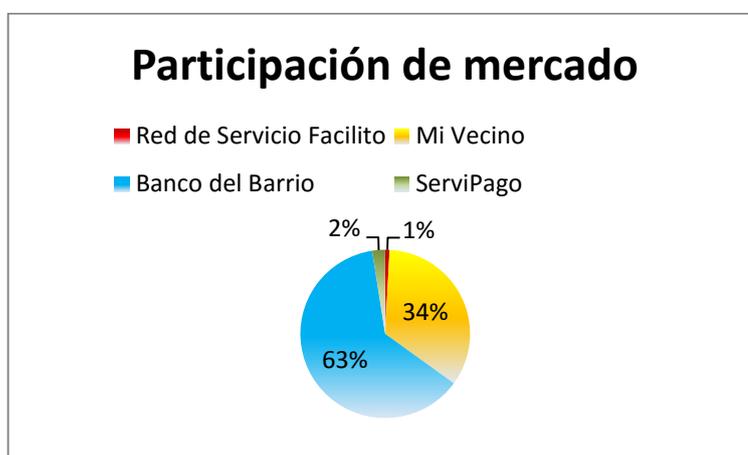
Pregunta 3:

Tabla 26. ¿En cuál de estas empresas de Red de servicios ud. se afiliaría?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Red de Servicio Facilito	2	1%
Mi Vecino	96	34%
Banco del Barrio	139	63%
ServiPago	6	2%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Grafico 7. Participación de Mercado



Fuente: Investigación de mercado

Se puede apreciar que Red de Servicio Facilito tiene una baja participación de mercado comparado con la competencia, las razones por las que escogieron a la competencia indicaron la mayoría que son conocidas ya sea observando la publicidad de Mi Vecino en otras tiendas o por personal de dicha competencia que se ha acercado a ofrecer el servicio de recaudación, estrategia que realizan mucho y en el caso de banco del barrio la publicidad en tiendas, en radio, en su momento por internet en youtube y televisión indicando que fue hace mucho tiempo donde observaban a cada momento esa publicidad en varios canales .

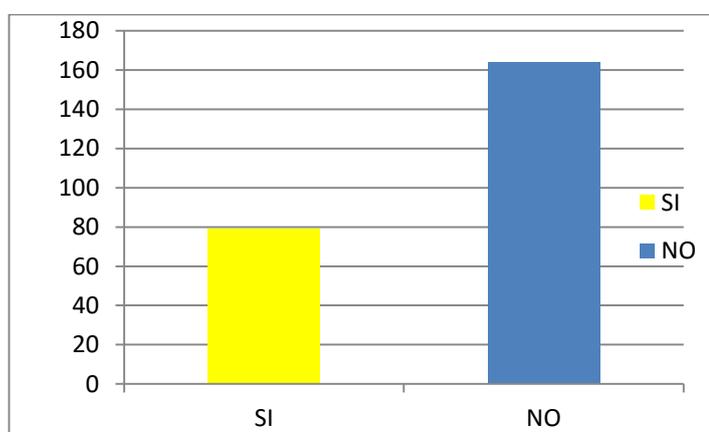
Pregunta 4:

Tabla 27. ¿Ha recibido alguna oferta por parte de estas redes de recaudación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	33%
NO	164	67%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Grafico 8. Cobertura de Mercado por parte de la Competencia



Fuente: Investigación de mercado

De los 243 encuestas 164 tenderos no han recibido visitas de las Redes de recaudación, de los 79 tenderos indicaron que han sido visitados por Mi Vecino pero no los convencían la propuesta sobre todo por la comisión que ganarían, observaron muy baja la comisión que ofrecen esa Red.

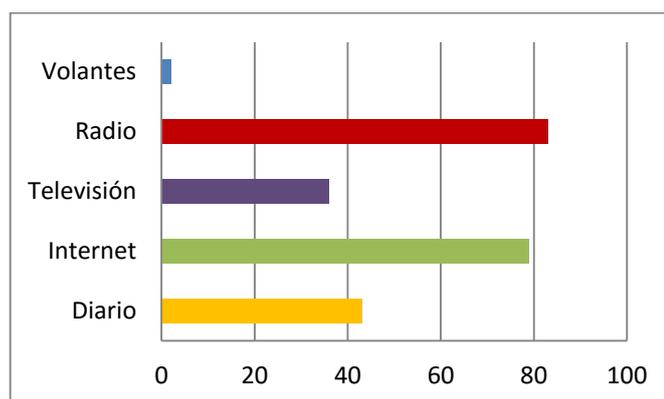
Pregunta 5:

Tabla 28. ¿Qué medio de comunicación Ud. más utiliza?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	43	18%
Internet	79	33%
Televisión	36	15%
Radio	83	34%
Volantes	2	1%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Grafico 9. Medios de Comunicación más utilizados



Elaborado por el autor

El medio de comunicación más usado por los tenderos que tiene un porcentaje alto es el de Radio seguido por el internet y menos utilizado televisión por lo que se puede aprovechar en dar a conocer la marca por medio de la Radio sin descartar los otros medios a utilizar ganando posicionamiento en ese mercado.

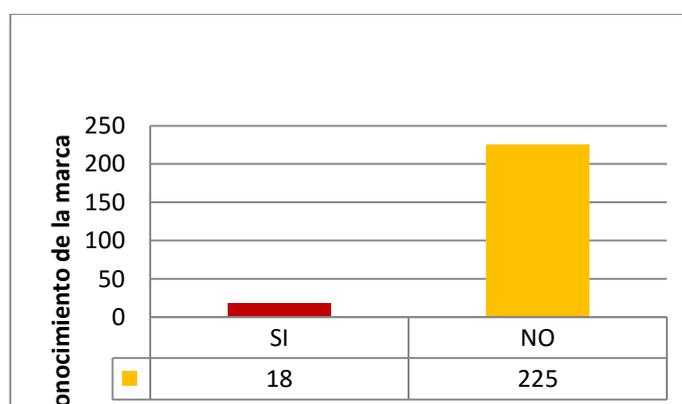
Pregunta 6:

Tabla 29. Ha escuchado de la marca Red de Servicios Facilito?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	7%
NO	225	93%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Grafico 10. Conocimiento de Marca



Fuente: Investigación de mercado

Se puede observar que la marca no es conocida en el mercado estudiado, apenas hay un bajo porcentaje de 7% de conocimiento de la marca, lo cual se debe estudiar ese aspecto aprovechando los medios más usados por parte de los tenderos.

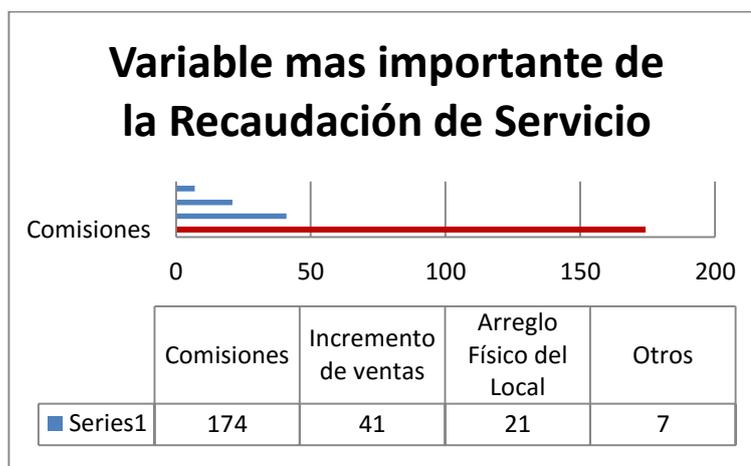
Pregunta 7:

Tabla 30. De las siguientes variables seleccione la opción que usted considere más importante si se afiliara a la Red

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comisiones	174	72%
Incremento de ventas	41	17%
Arreglo Físico del Local	21	9%
Otros	7	3%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Grafico 11. Prioridad de Variables



Fuente: Investigación de mercado

Dentro de la variable más importante que se puede destacar es de las Comisiones, la razón por las que los tenderos se afiliarían a una Red de recaudación de servicios seguido por incremento de ventas ya que si las personas realizarían los pagos de servicios también aprovecharían en comprar los productos masivos que se encuentran en la tienda.

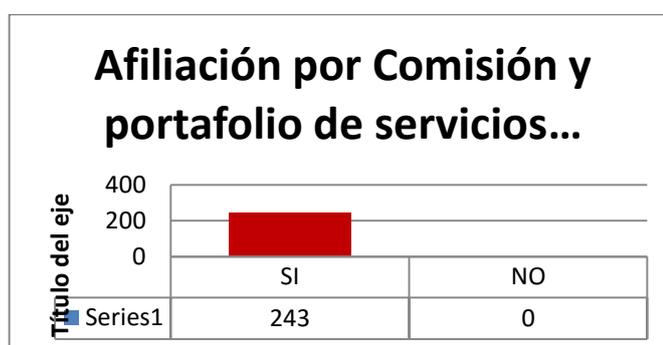
Pregunta 8:

Tabla 31. Se afiliaría si se le brinda una red donde usted ganaría el 50% de comisiones y con un amplio portafolio de servicios (servicios básicos, SRI, giros nacionales entre otros)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	243	100%
NO	0	0%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 12. Aceptación de Afiliación por Comisión



Fuente: Investigación de mercado

Hubo un 100% de aceptación por parte de los tenderos en lo que respecta a la afiliación a Red de Servicios Facilito lo cual es ese punto de 50% de comisiones llama mucho la atención de los tenderos por los ingresos en ventas por comisión y junto a un gran portafolio de servicios lo cual se refiere a mayor alternativas ingresos económicos por recaudación.

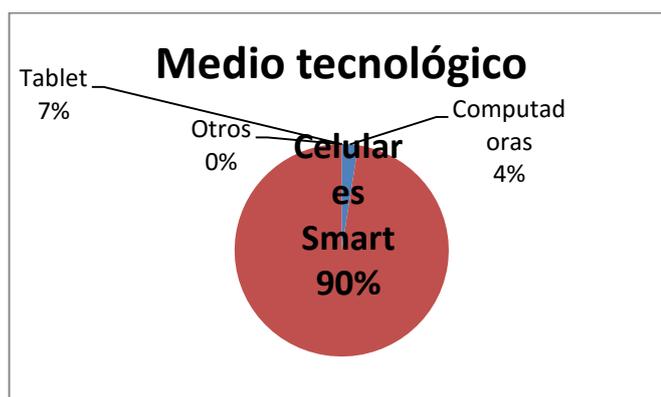
Pregunta 9:

Tabla 32. ¿Qué equipo tecnológico utiliza en su tienda?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadoras	9	4%
Celulares smart	218	90%
Tablet	16	7%
Otros	0	0%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Grafico 13. Medio Tecnológico



Fuente: Investigación de mercado

Se observa que los tenderos ocupan como medio tecnológico el celular smartphone con un 90% y computadoras a tan solo 4%, eso produce una barrera de entrada en cuanto a la afiliación ya que Red de Servicios Facilito tiene como requisito tener computadora e impresora lo cual son medios que no utilizan los tenderos.

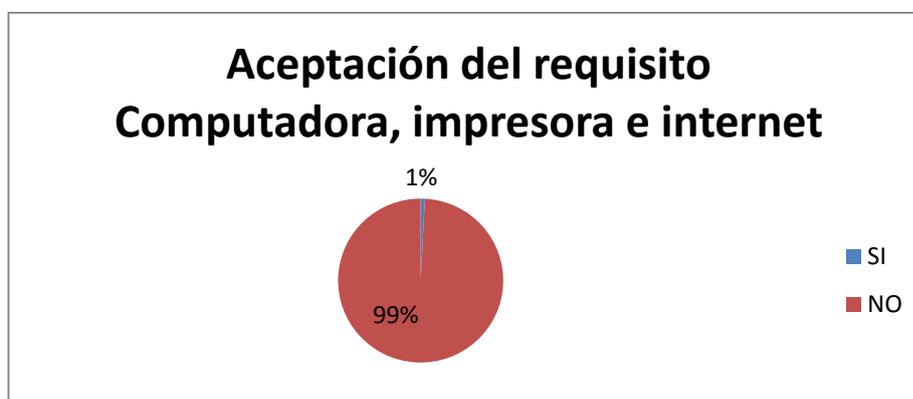
Pregunta 10:

Tabla 33. Estaría dispuesto afiliarse a la Red teniendo como requisito de afiliación tener una computadora, una impresora e internet?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	1%
NO	241	99%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Grafico 14. Aceptación de Requisitos



Fuente: Investigación de mercado

Esto es una de las causas por la cual los tenderos no se afilian a la Red, el requisito que se tiene de usar computadora, impresora impide la afiliación de los tenderos ya que ellos no usan computadoras en sus locales y generaría un alto costo utilizarlo, lo cual se debe de estudiar esa variable y cambiar de herramienta de trabajo en la que pueda acceder a la afiliación como una Red Móvil

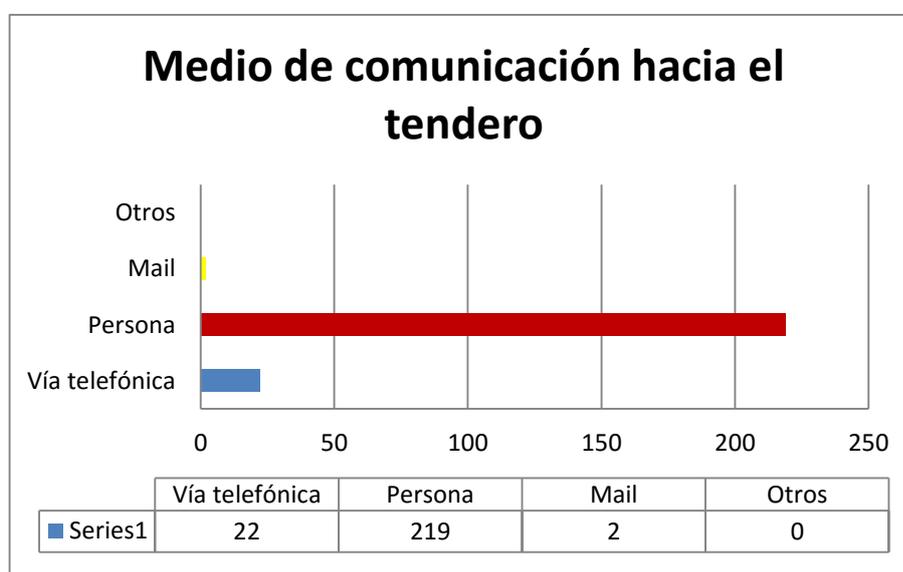
Pregunta 11:

Tabla 34. ¿Cómo te gustaría ser informado de los servicios que ofrece la red?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vía telefónica	22	9%
Persona	219	90%
Mail	2	1%
Otros	0	0%
TOTAL	243	100%

Fuente: Investigación de mercado

Grafico 15. Medio de Comunicación hacia el tendero



Fuente: Investigación de mercado

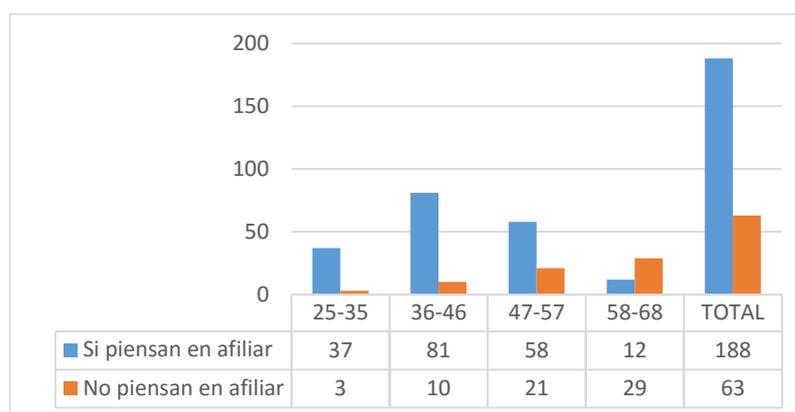
El mejor canal para comunicarse con los tenderos es personalmente lo cual pasan en su negocio de 8am a 10pm aproximadamente y su ocupación impide poder contactarse por otros medios.

Variables cruzadas

Tabla 35. Variable cruzada (edad-afiliación/no afiliación)

Variables	25-35	36-46	47-57	58-68	TOTAL
Si piensan en afiliarse	37	81	58	3	179
No piensan en afiliarse	3	11	21	29	64

Elaborado por el autor



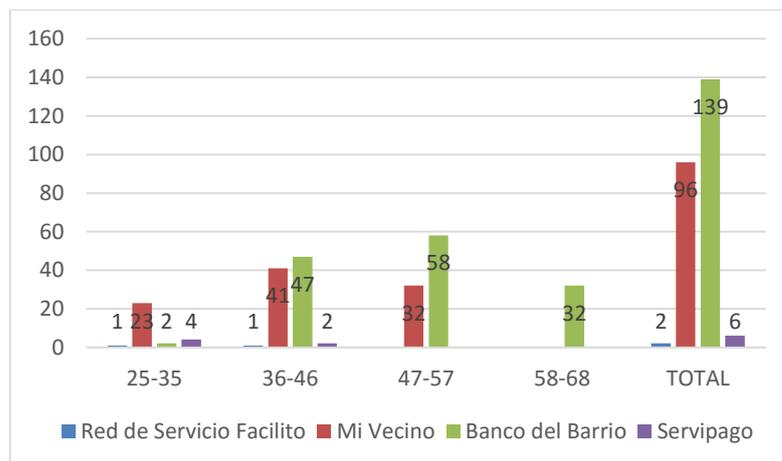
Elaborado por el autor

Se puede determinar que las personas de 36 a 46 años es la categoría donde se encuentra la mayoría que si han pensado en afiliarse a un centro autorizado de recaudación en cambio los de 58-68 años incluye una pequeña cantidad en que piensan en afiliarse.

Tabla 36. Variable cruzada (edad- participación de mercado)

Variables	25-35	36-46	47-57	58-68	TOTAL
Red de Servicio Facilito	1	1			2
Mi Vecino	23	41	32		96
Banco del Barrio	2	47	58	32	139
Servipago	4	2			6

Elaborado por el autor



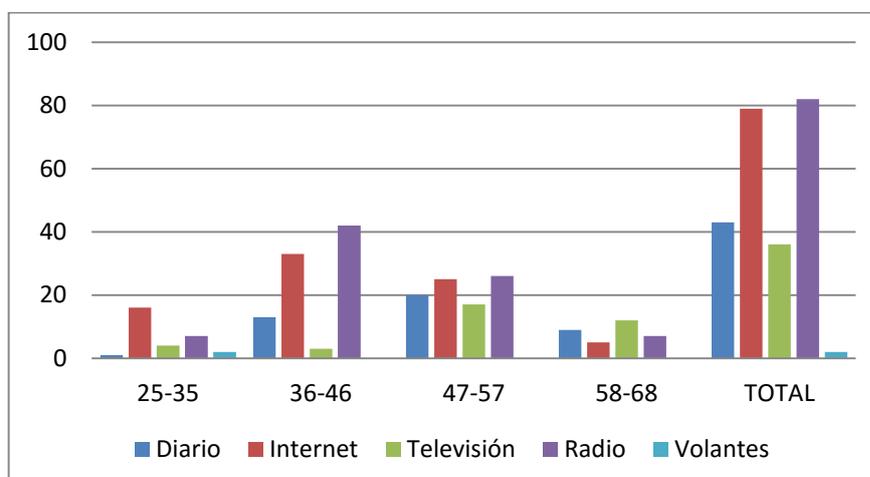
Elaborado por el autor

Se puede concluir que los de 47-57 años son los que tienen primero en el mente a la marca Banco del Barrio en cuanto los de 25-35 años como 36-46 años tienen a Mi vecino siendo esta dos ultima categorías que escogieron uno cada uno a Red de Servicio Facilito.

Tabla 37. Variable cruzada (Edad-medio de comunicación)

Variabes	25-35	36-46	47-57	58-68	TOTAL
Diario	1	13	20	9	43
Internet	16	33	25	5	79
Televisión	4	3	17	12	36
Radio	7	42	26	7	82
Volantes	2				2

Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

Se puede concluir que el medio que se utiliza normalmente para los tenderos es el de la radio al igual que el internet y la categoría de edad son los de 36 a 46 años que más consumen esos medios seguido por los de 47-57 años.

Conclusión de Investigación

Según la encuesta se puede observar que el medio factible para comunicarse con los tenderos es personalmente, algo que Red de Servicios Facilito no lo realiza sino el medio que más utiliza es por vía telefónica, se debe realizar una reestructuración organizacional en la fuerza de ventas para poder aprovechar la atención personalizada y brindar la información necesaria para la afiliación de la Red.

Análisis General:

Competencia: En cuanto a participación de mercado se tiene en primer lugar a Banco del barrio teniendo una gran ventaja con 63% de aceptación seguido por Mi vecino con 34% y Red Facilito con 1%

Comportamientos: algo que es importante que se destaque es el medio correcto para contactarse con los tenderos teniendo preferencia que sea en persona algo que no realiza Red Facilito y así mismo el medio de comunicación que más utilizan es tanto la radio con 43% y diario con 38%..

En cuanto a aceptación en afiliarse a la Red de Servicios de Recaudación se tiene 74% estando dispuestos a afiliarse siendo así con una buena propuesta donde la variable principal por la cual se afiliaría son las comisiones con un 72%

Servicio: Se observó que en cuanto a equipo tecnológico hubo un 98% en cuanto a uso de celulares Smartphone algo que tuvo relación al resultado de que hubo un 99% que no se afiliaría a la Red Facilito si tiene como requisito tener una computadora e impresora para utilizar el sistema.

CAPITULO IV
PLAN DE MARKETING

4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Aumentar las afiliaciones de tenderos a la Red De Servicios Facilito en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2. Objetivos Específico

Incrementar 8 tiendas mensualmente durante el primer año.

Aumentar partir del segundo año el 10% de afiliación de tenderos en la ciudad de Guayaquil.

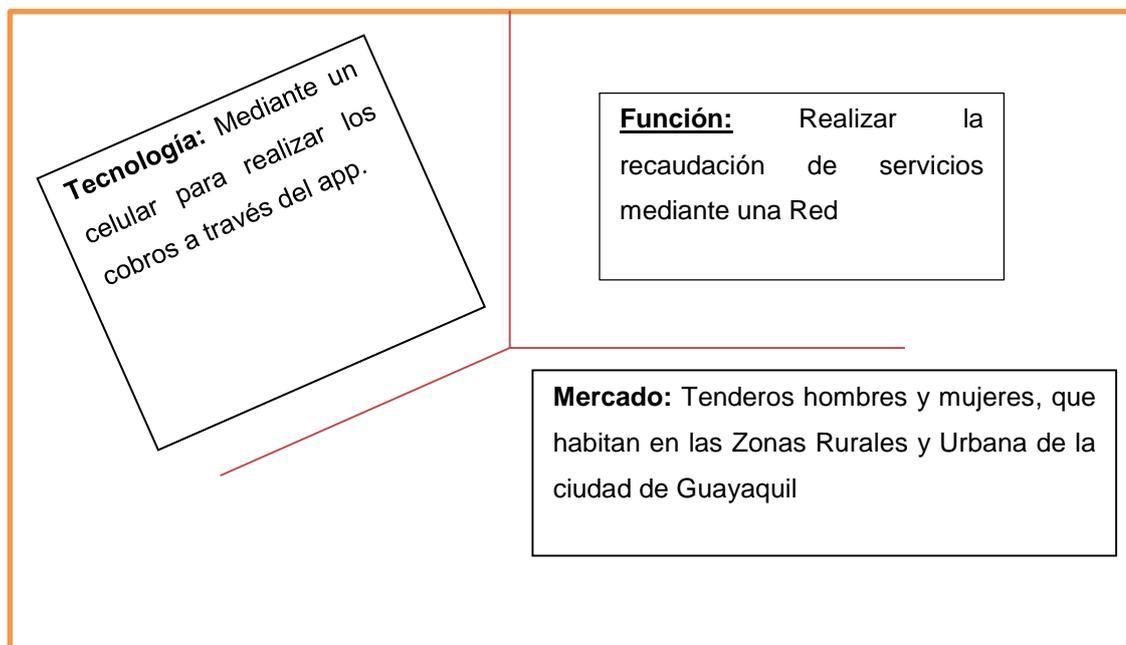
Crecer un del 1% al 10% de participación de mercado al final del primer año.

Aumentar la frecuencia de recaudaciones de \$450 por parte del usuario final hacia las tiendas afiliadas..

4.2. Segmentación

4.2.1. Macro-segmentación

Grafico 16. Macrosegmentación



Elaborado por el autor

Función-Necesidad

Efectuar el sistema de cobro de diversos servicios básicos entre otros, la necesidad a satisfacer es generar ingresos a través de las comisiones realizadas por cada recaudación.

Mercado

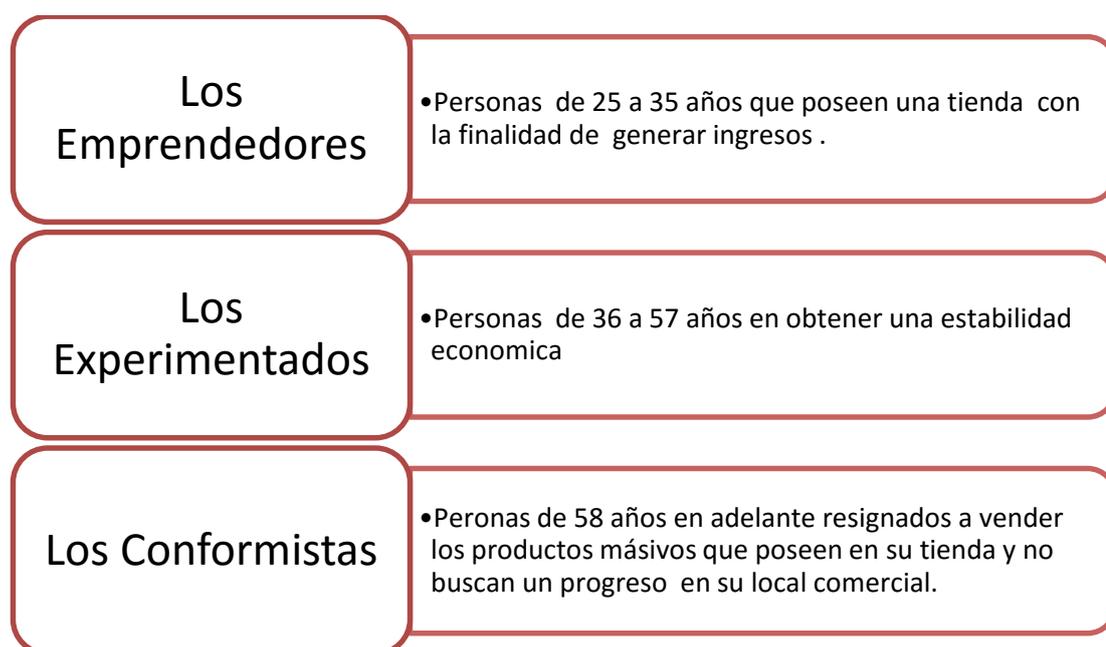
Comerciantes independientes hombres y mujeres de 26 años en adelante clase media baja que poseen como negocio una tienda dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tecnología

Se aplicará mediante una aplicación app a través del celular donde el tendero tendrá la funcionabilidad de realizar la recaudación de servicios en la tienda por medio de ese sistema.

4.2.2. Micro-segmentación

Grafico 17. Micro-segmentación



Elaborado por el autor

4.3. Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento Diferenciado

La empresa mantiene un posicionamiento diferenciado de la competencia en 2 puntos que son tanto las comisiones como el portafolio de servicios.

Comisiones: 50% de comisiones por transacción mientras la competencia mi vecino realiza un porcentaje mucho menor de 5% a 10% lo cual es uno de las variables importantes que les interesa a los tenderos.

Portafolio de Servicios: El portafolio de servicios de la Red Facilito ha crecido gracias a los convenios que se ha realizado en el transcurso del tiempo diferenciándose de la competencia ya que muy aparte de pagar los servicios básicos se realiza pagos de bono, catálogos, giros nacionales,, tarjetas comerciales entre otros.

4.3.2. Posicionamiento publicitario:

Eslogan: “Más Rápido, Imposible”

Eslogan que representa la velocidad de la transacción del servicio que ofrece la Red al momento que el usuario va a realizar el pago en la tienda cercana de su casa.

Ilustración 7. Logo Red de Servicios Facilito



Fuente: (FacilitoRed, 2015)

El logotipo contiene una combinación de los siguientes colores:

Blanco: tranquilidad

Rojo: pasión

El color rojo es el contenido tanto las palabras Red de servicios Facilito como la carita del logo tomando de fondo el color blanco.

Ilustración 8. Logo Alterno Red de Servicios Facilito



Fuente: (FacilitoRed, 2015)

Se varia los colores en cuanto se vaya a realizar los diseños con fondo de color oscuros el logo se lo coloca de color blanco para darle un mayor realce del mismo y se lo pueda apreciar.

4.4. Análisis de proceso de compra

4.4.1. Matriz roles y motivos

Tabla 38. Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	El Cliente	Consultado s si realiza algún tipo de recargas y pago de servicio.	Por tema de cobertura en la necesidad de pagar su servicio	Al momento en situarse en la tienda comprando cualquier tipo de producto	En la tienda cerca de su hogar
El que influye	El Asesor comercial	Comunicándose tanto personalmente como vía telefónica	Para afiliar al tendero a la red e incrementar la base de clientes	Diariamente después de realizar las metas y planificación de la jornada	En cada tienda de la ciudad de Guayaquil
El que de decide	El tendero	Consultando con su entorno para cualquier sugerencia	Crecimiento y desarrollo de su negocio	Después de haber conversado con el asesor con el que conversó	En su negocio o en la comodidad de su hogar
El que	El tendero	Evaluando las	Por afiliarse a	En el	Ya sea

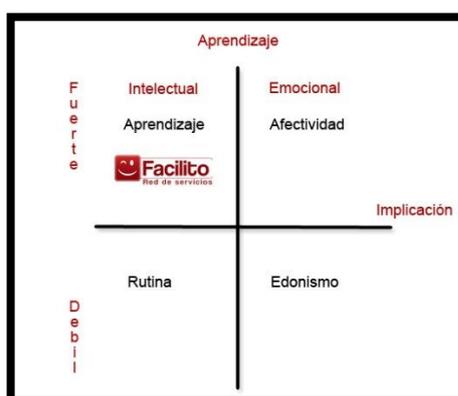
compra		alternativas de las ofertas de as diversas Redes de Recaudación	la Red que más le convenga para su negocio	momento que escogió trabajar con la Red	dentro de su local visitado por un asesor comercial o en la oficina de la empresa
El que usa	El tendero	Utilizando el sistema una vez ya afiliado a la red	Para realizar las recaudaciones y generar los ingresos en comisiones	Una vez el cliente acercándose para realizar el pago del servicio	Dentro de la tienda
	El cliente	Al realizar el pago del servicio a través del sistema	Para seguir utilizando el servicio que va a pagar	Cuando se acerca a la caja de la tienda	Dentro de la tienda

Elaborado por el autor

4.4.2. Matriz FCB

La matriz FCB consiste en analizar el comportamiento de elección de la compra por parte del consumidor al momento de adquirir el producto.

Grafico 18. Matriz FCB



Elaborado por el autor

EL cuadrante en lo que se encuentra es en Aprendizaje, ya que el tendero primero se informa del servicio de cual le ofrecen, luego evalúa las

alternativas, las variables que considera importante para el beneficio de su negocio y por último una vez tomada la decisión si es un beneficio o no adquirir el servicio para su tienda toma la acción de realizar la afiliación a la Red.

4.5. Análisis de competencia

4.5.1. Tipo de Industria

Oligopolio: Es oligopolio ya que en la actualidad existe aún 3 o 4 empresas que compiten entre sí por el dominio del mercado de recaudaciones en tenderos.

4.5.2. Matriz de importancia y resultado

Se realizará el cuadro de matriz e importancia y resultado comparándolo con 2 competidores del mercado en cuanto a los atributos en el servicio de recaudaciones de la Red lo cual se observará las diferencias de Red de servicio facilito tanto fuertes como débiles.

Tabla 39. Calificación de Atributos

Atributos		Red Facilito		Mi Vecino		Banco del Barrio	
Comisiones	50%	4	2	2	1	2	1
Sistema	15%	1	0,1	3	0,4	3	0,4
Atención personalizada	15%	4	0,6	1	0,1	2	0,3
Variedad de servicios	20%	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Total			3,5		2,1		2,1

Elaborado por el autor

Se puede observar que se tiene como fortaleza a lo que respecta a comisiones que se le brinda al tendero con los 50% de comisiones que ofrece la Red Facilito comparándose con la competencia que ofrecen de cierta cantidad de transacciones a \$0.19 por transacción lo que equivale a 10% de comisión lo cual es una diferencia positiva que ofrece el servicio junto a la atención personalizada que tiene la Red Facilito a la que no tiene la competencia. En cuanto a punto débil se debe de trabajar en el sistema lo cual es lento comparado con la competencia del mercado.

4.6. Estrategia

4.6.1. Estrategia Básica de Porter

Diferenciación: Según analizando los atributos y preferencias de los tenderos Red facilito se diferencia en varios aspectos con la competencia.

Atención personalizada por parte del área de cobranza: Cada tendero tiene una asesora de cobranza lo cual maneja lo que son los depósitos de las recaudaciones cobradas por parte de ellos y así mismo el pago de comisiones del área hacia los tenderos.

Atención personalizada del área de ventas: Una vez realizado la afiliación el trabajo del asesor continua hacia el tendero con respecto a la fidelización de ellos con la manera de ayudar en crecer las recaudaciones y cada nuevo servicio que se integra a la red en saberlo comunicar a los tenderos y como socializarlos hacia los usuarios finales.

Atención personalizada de soporte técnico: Al igual que el área de cobranza y comercial cada asesor técnico realiza una atención personalizada a cada tendero en cuanto a cualquier inconveniente del sistema el tendero sabe el contacto a quien llamar y convirtiéndose en un vínculo entre el asesor y el tendero.

Mayor portafolio de servicio que la competencia: Brindando desde los servicios básicos, pagos de impuestos municipales, giros nacionales, bonos, pensiones alimenticias, venta por catálogo, tv pagada, recargas entre otros. Más variedad de servicios que no tiene la competencia y convirtiéndose en atractivo tanto hacia los tenderos y usuarios ya que en cuanto más servicios que obtiene el tendero mayor es el porcentaje de recaudaciones en que realizaría en su tienda.

4.6.2. Estrategia competitiva

Grafico 19. Globales Competitivas



Elaborado por el autor

Retador

Red Facilito se sitúa en un mercado ya existente con competidores de experiencia con respecto a recaudaciones en el mercado de tenderos nos convertimos en retador atacando frontalmente abarcando mayores proveedores de servicios para ofrecer a los tenderos junto a las comisiones y captar el mayor porcentaje de clientes que no es ten afiliados a ninguna red y a los que estén afiliados en otra red se afilien a la de Facilito.

4.6.3. Estrategia de crecimiento

Desarrollo de producto

A pesar de la ventaja competitiva en lo que respecta a los atributos y características que ofrece la red hacia los tenderos, se tiene una desventaja en el servicio, el sistema que ofrece la Red se lo tiene que manejar en una computadora con internet e imprimirlo lo cual se convierten en tres requisitos primordiales para afiliarse a la red: una computadora, impresora y tener internet, requisitos que se convierte en una debilidad y barrera de entrada para afiliarse los tenderos a la Red ya que no tienen el presupuesto suficiente para realizar la inversión de esos tres requisitos para la afiliación.

Por lo tanto se realizará el desarrollo de producto para la factibilidad en que se pueda adquirir el sistema restando una inversión tan alta y será en un mercado ya existente que son los tenderos.

4.6.4. Estrategia de marca

Extensión de Línea

Red de Servicios Facilito continuara con la misma marca y a pesar de que se desarrolla el producto continuara en una categoría de producto ya existente lo que es la Red de recaudaciones.

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto / servicio

Se cambiará el producto en cuanto a su adaptación

Atributos del producto

Ilustración 9. App del Tendero



Elaborado por el autor

En cuanto los atributos del producto se manejan por medio de un sistema app.

Donde el tendero podrá realizar 2 opciones, la opción consulta para conocer el costo a pagar del servicio del usuario solo registrando el servicio que desea pagar y su número de cédula sin necesidad que el usuario tenga que llevar la planilla.

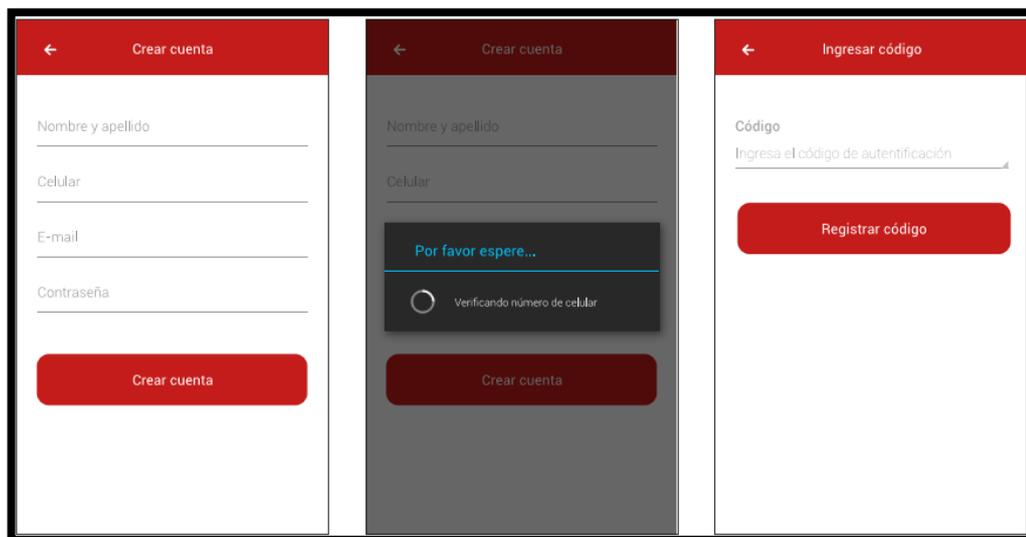
La opción recarga como su propio nombre lo dice para realizar la recaudación de los servicios que el usuario desea pagar.

Funcionalidad

Autenticación

Crear cuenta

Ilustración 10. Crear Cuenta



Fuente: (Ecuanax, 2016)

Se lo registrará al tendero por medio de la app inscribiendo los datos de la persona, realizando el siguiente proceso:

Digitando su nombre y apellido

El número celular

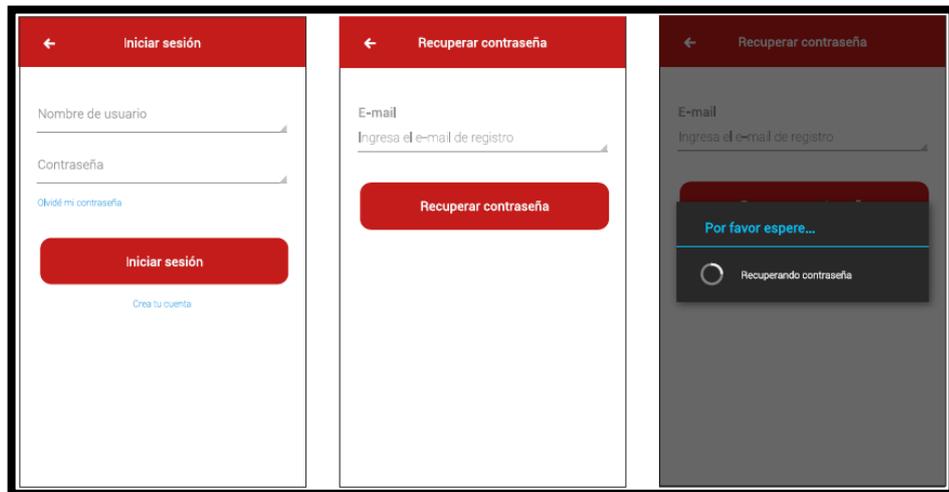
El correo electrónico

La respectiva contraseña

Una vez verificado el celular se procede a registrar un código que le otorga la empresa para habilitar el sistema, si el tendero desea desafiliarse de la empresa automáticamente mediante el código se lo bloquea y no podrá utilizar más

Iniciar sesión y recuperar contraseña

Ilustración 11. Iniciar Sesión



Fuente: (EcuaneXus, 2016)

En iniciar sesión se ingresa el nombre del usuario y la contraseña una vez creada anteriormente y se procede a aplasta la botón ingresar sesión.

En caso de que el tendero haya olvidado la contraseña se ingresa el E-mail y se presiona el botón recuperar contraseña.

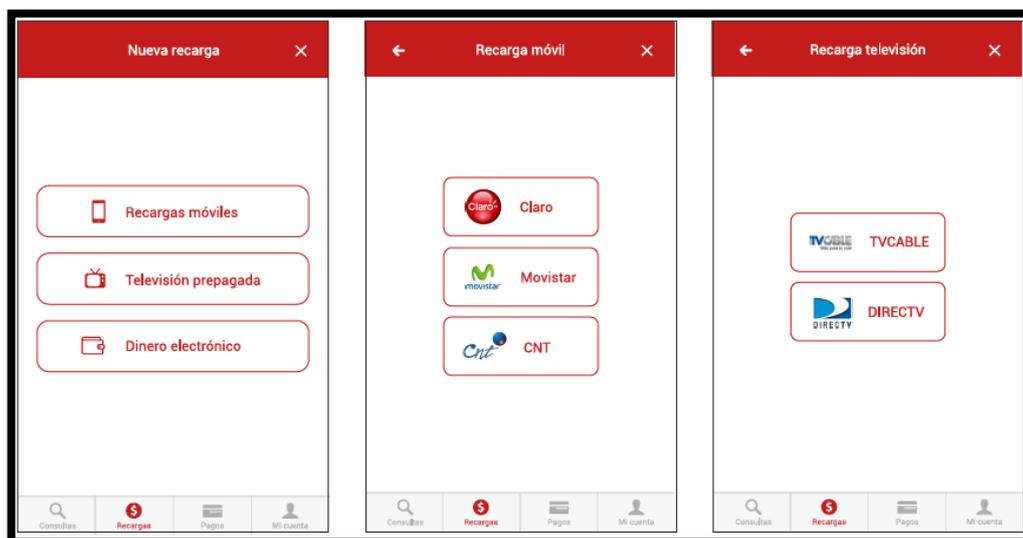
Ilustración 12. Recuperar Contraseña



Fuente: (EcuaneXus, 2016)

La contraseña se envía directamente al correo del tendero para poder utilizarla nuevamente al iniciar sesión.

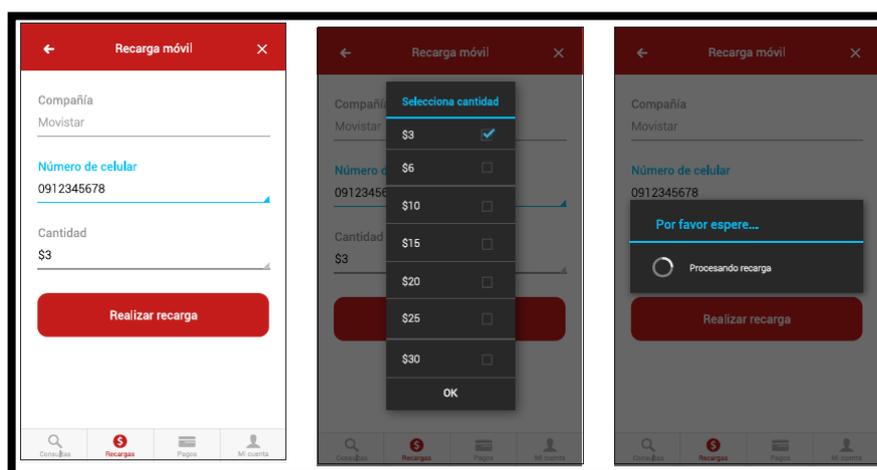
Ilustración 13. Recargas



Fuente: (EcuaneXus, 2016)

Para realizar la recaudación, el tendero escoge la opción recarga donde salen las alternativas del servicio que se vaya a recaudar.

Ilustración 14. Recarga Movil



Fuente: (EcuaneXus, 2016)

Tomando como ejemplo el tendero selecciona el servicio Recarga móvil de movistar, digita el número del celular del usuario y la cantidad que el usuario desea recargar, aplasta la opción realizar recarga, el sistema procesa la

recargar hasta que termina el proceso de recaudación con una recarga satisfactoria.

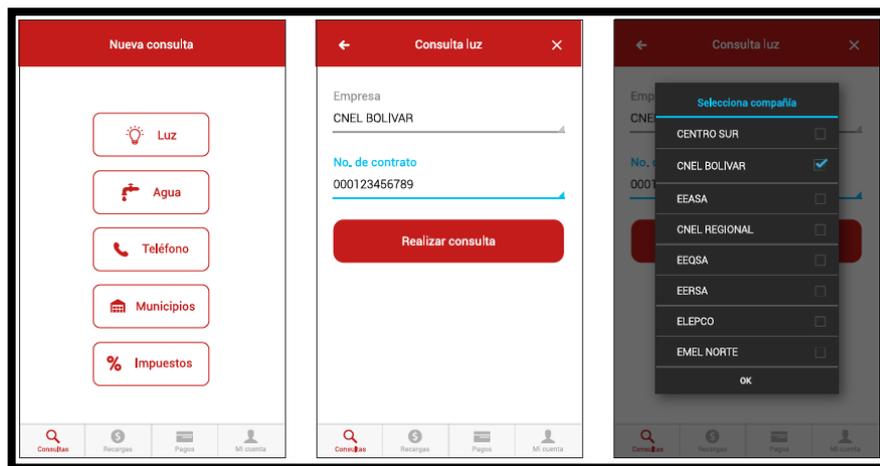
Ilustración 15. Recarga Satisfactoria



Fuente: (EcuaneXus, 2016)

Servicio de consulta tu saldo

Ilustración 16. Consulta



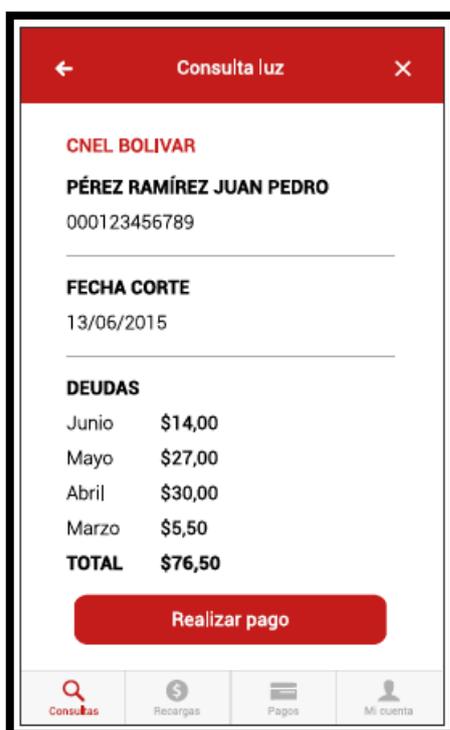
Fuente: (EcuaneXus, 2016)

Este servicio se lo utiliza para las personas que no recuerdan cuanto es lo que deben de pagar o simplemente olvidaron su planilla y en ese momento desean realizar el pago de su servicio.

El tendero escoge la opción refiriéndonos a servicios que desea cancelar el usuario.

Por ejemplo si el usuario desea cancelar el servicios de CNEL pero olvido la planilla, prosiguen a digitar el No. De contrato en este caso o número de teléfono si es en caso de CNT, presiona el botón realizar consulta y automáticamente sale el detalle del saldo a cancelar del usuario.

Ilustración 17. Consulta CNEL



Fuente: (EcuaneXus, 2016)

Donde el usuario una vez observado el total que debe de cancelar mostrado por el tendero, realiza la aprobación del pago y el tendero procede a seleccionar realizar la opción Realizar pago para continuar con la recaudación.

Mi cuenta

Ilustración 18. Mi Cuenta



Fuente: (EcuaneXus, 2016)

En la sección mi cuenta se observa el nombre del tendero con su respectivo número de celular, el E-mail y la contraseña personal donde vale destacar el saldo que el tendero puede visualizar en la parte superior de la pantalla para que tenga conocimiento cuanto tiene de cupo.

Características y diseño

Ilustración 19. Diseño Aplicación



Elaborado por el autor

Representa un diseño sobrio, brindando una imagen más ejecutiva de dos colores, fondo rojo con un imagen del logo y botones de color blanco que representan los colores de la empresa.

Adaptable para cualquier tipo de Smartphones y Tablet sin importar el tamaño.

Nombre exclusivo

Red de Servicio Facilito identificando lo que realiza la empresa siendo una Red de Servicios y la palabra Facilito relacionando que es sencillo y fácil el sistema de recaudación tanto para que el cobra como el tendero al que lo realiza el pago por medio de el mismo como el usuario.

1.1.1. Precio

Grafico 20. Matriz Precio Calidad

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	De primera	Valor elevado	Valor Excelente
Intermedia	Recargo grande	Valor medio 	Buen valor
Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

Elaborado por el autor

Red de servicios Facilito se sitúa en el Valor medio ya que el precio por afiliación de los tenderos a la Red será la misma pero la calidad del sistema de recaudación que la empresa le brindaba en la computadora era el inconvenientes en su utilización a pesar del servicio que tiene de soporte técnico todos los días de la semana, detalle que se lo resolverá mediante la aplicación para celulares lo cual tendría el mismo precio por afiliación y el propósito de esta estrategia es mejorar la calidad al tendero en cuanto a su funcionalidad, más práctico de usarlo y el poder utilizarlo sin generar una inversión mayor que adquirir una computadora siendo así el propósito de ese Valor medio pasar a la siguiente etapa a Buen Valor.

Estrategia de ajuste de precios

La empresa Red Facilito realiza dos tipos de estrategias:

Precio discriminatorio

El tendero realiza un pago por afiliación a la Red y poder utilizar el sistema de \$100 y que trabaje con cupo de recaudación, los que ellos dispongan dicho cupo es para poder ellos realizar las transacciones.

Ejemplo:

Invirtiendo \$200 de cupo, una vez realizado la cantidad de recaudaciones con esos \$200 de cupo, se queda con lo invertido más las comisiones que le realiza la empresa de cada transacción.

Se establece otro punto diferente de precio para otros tenderos basándose en ciertas variables ya sea que el tendero genera mucha clientela, muchas ventas dentro de su tienda, siendo así se le cobra los \$100 de afiliación con la diferencia de que se le pide de cupo \$500 como garantía de afiliación cupo como se lo explicó anteriormente se devuelve con comisiones realizadas por las recaudaciones de los tenderos

Precio psicológico

Se aplica precios psicológicos de la ganancia de que recibe los tenderos fijando los precios de las comisiones que cobran a los usuarios finales. Ciertas comisiones tienen precios altos como servicios de Plan CNT (Móvil-fijo-tv-internet) de \$0.50 servicio que consume la clase media alta y no ha afectado dicha comisión a pagar y otros precios menores como CNEL de \$0.35 ya que ese servicio lo consume todos los tipos de clase social y no se quiere cobrar una comisión alta enfocándose en la clase media para abajo .

La tabla que se mostrará se divide en la cartera de productos que tiene la Red de servicios Facilito junto a la comisión que se indica al cliente antes de pagar el servicio y con la comisión que ganaría el tendero una vez afiliado su tienda a la Red.

Tabla 40. Precio Psicológico

PRODUCTOS	COMISION AL CLIENTE	COMISION DE CENTRO AUTORIZADO DE RECAUDACION (+ IVA)
RISE-MATRICULA- CEP	\$ 0.60	\$ 0.187
TELEFONO		
CNT (Móvil – Fijo -TV-Internet)	\$ 0.50	\$ 0.223
EMPRESAS		
CNEL REGIONAL (Manabí, Los Ríos, El Oro, Santa Elena, Milagro, Guayas Los Ríos, Santo Domingo, Esmeraldas, Sucumbíos, Guayaquil)	\$ 0.35	\$ 0.156
CENTROSUR	\$ 0.40	\$ 0.178
ELEPCO	\$ 0.40	\$ 0.178
EMAPAR	\$ 0.35	\$ 0.156
PENSIONES		
PENSIONES ALIMENTICIAS		\$ 0.175
RECAUDACIONDEPLANES(CNT, CLARO, TVCABLE)	\$0.50	\$ 0.223
RECARGAS		
CLARO	---	6.5%
MOVISTAR	---	5.5%
TV CABLE	---	10%
DIREC TV		8%
TUENTI		5.5%
CNT		10 %
DINERO ELECTRONICO		50%
UNIVISA		7%
COMERCIALIZACION (TV CABLE- COCINAS DE INDUCCION CLARO TV-)		30%
REFERENCIAS CREDITICIAS		\$ 0.50
GIROS NACIONALES		
\$1 <=\$100 :	\$ 2 +IVA	30%
Mayor a \$101 :	2% +IVA	30%

Fuente: (FacilitoRed, 2015)

Tabla 41. Precio Psicológico Nueva tabla de Productos con su respectiva comisión

No.	Nombre de la Institución	Valor a facturar al cliente por parte del recaudador incluido IVA	Comisión para COAC
1	Aguapen	\$ 0,60	\$ 0,135
2	Ant	\$ 0,60	\$ 0,135
3	Amagua	\$ 0,60	\$ 0,135

4	AMT Quito	\$ 0,60	\$ 0,110
5	Autoridad de Tránsito Municipal	\$ 0,60	\$ 0,135
6	Artefacta (Laticobsa)	\$ 0,00	\$ 0,150
7	Avon	\$ 0,00	\$ 0,100
8	Axeso5	\$ 0,00	5% del monto recaudado
9	Azzorti	\$ 0,00	\$ 0,15
10	Belcorp	\$ 0,00	\$ 0,115
11	Cable Futuro	\$ 0,00	\$ 0,15
12	Cte	\$ 0,60	\$ 0,135
13	CTH S.A.	\$ 0,00	\$ 0,125
14	DePrati	\$ 0,60	\$ 0,135
15	Directv	\$ 0,60	\$ 0,25
16	Duix	\$ 0,00	\$ 0,15
17	Epmaps	\$ 0,60	\$ 0,135
18	Esika	\$ 0,00	\$ 0,115
19	Etafashion Planeta	\$ 0,60	\$ 0,135
20	Gestiona	\$ 0,00	\$ 0,125
21	Herbalife	\$ 0,00	\$ 0,125
22	Interagua	\$ 0,60	\$ 0,135
23	IECE	\$ 0,00	\$ 0,13
24	IESS	\$ 0,60	\$ 0,135
25	Jardines de Esperanza	\$ 0,00	\$ 0,14
26	Leonisa	\$ 0,00	\$ 0,115
27	L'eudine	\$ 0,00	\$ 0,14
28	Mass	\$ 0,00	\$ 0,125
29	Movistar	\$ 0,60	\$ 0,135

30	Netlife	\$ 0,60	\$ 0,135
31	Nivi	\$ 0,00	\$ 0,15
32	Omnilife	\$ 0,00	\$ 0,125
33	Oriflame	\$ 0,00	\$ 0,125
34	Parque de la Paz	\$ 0,00	\$ 0,14
35	Techmall	\$ 0,00	\$ 0,125
36	Univisa	\$ 0,60	\$ 0,135
37	Yanbal	\$ 0,60	\$ 0,135
38	Zermat	\$ 0,00	\$ 0,15

Fuente: (FacilitoRed, 2015)

1.1.2. Plaza

Estrategia de distribución directa

Se realizará la estrategia de distribución directa ya que el punto de contacto del servicio que se ofrecerá es personalmente y enfocado en todas las tiendas de la ciudad de Guayaquil, así mismo por medio de la página web y por mensaje directo del Fan page de la empresa.

Técnica aplicada acorde al mercado

Marketing Diferenciado

Tabla 42. Marketing Diferenciado

	Marketing Diferenciado
Localización	Tiendas que se encuentran dentro de un sector con alta densidad poblacional
Mezcla de bienes y servicios	Variedad de portafolio de servicios que van acorde al mercado de usuarios que va a realizar el pago del servicio
Esfuerzos promocionales	Se realiza variedad de medios tanto

	radiales como prensa escrita y folletería que son los que utilizan los tenderos según la investigación
Orientación al precio	Precio medio para facilidad de afiliación al tendero de acuerdo a la calidad del producto
Estrategia	Muchas estrategias que va enfocado a diferentes grupos de compradores, en este caso los tenderos y usuarios

Elaborado por el autor

Ejes de tensión de la marca

Conexión vivencial

Utilizar redes sociales como el fan page de Facebook y la página web de facilito socializando tanto con los tenderos y usuarios y producir interacción de la marca con ellos e informando cada noticia, promoción nuevo servicio que se afilie con la Red de Servicios Facilito.

1.1.3. Promoción

Las promociones van a ser dirigidas tanto a los tenderos como a los usuarios finales en diferentes tipos de promociones

Tabla 43. Promoción

Promoción Red de Servicios Facilito	
TENDEROS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	Visita personalizada del asesor comercial
	Radio
	Internet
	Prensa Escrita
CONSUMIDOR FINAL	Folletería
	Televisión
	Página Web
	Redes Sociales

Elaborado por el autor

Comunicación

La estrategia de comunicación que se realizará es la estrategia push y pull

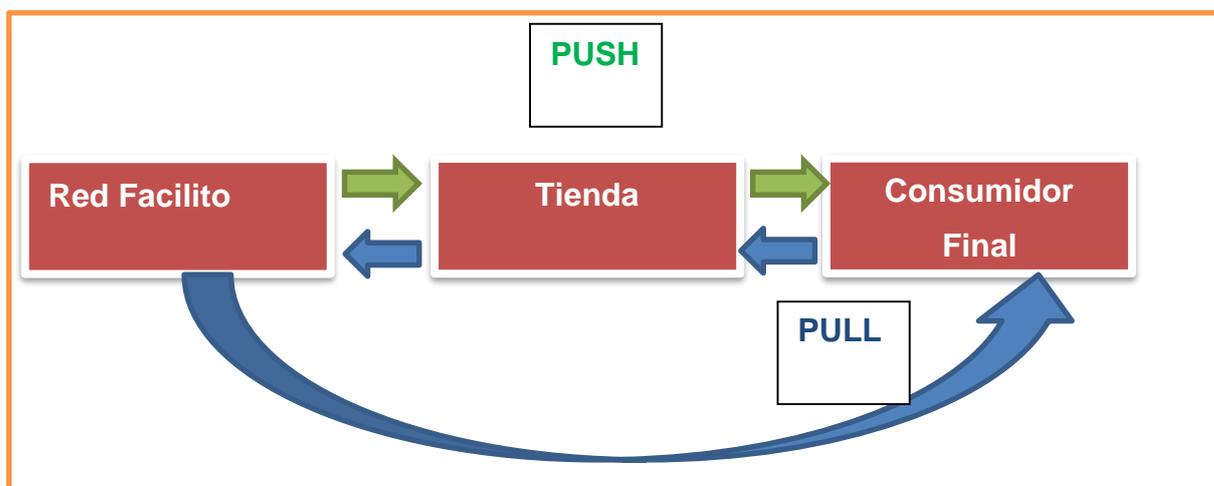
Push

Se realiza la estrategia push para que la comunicación a través de los tenderos como folletería, afiches, adhesivos comunique a los usuarios que pueden realizar los pagos en esos centros autorizados de recaudación

Pull

Se utiliza la estrategia Pull ya que el objetivo es de que los usuarios finales acudan a las diversas tiendas afiliadas a la Red comunicándoles que pueden realizar los pagos en esos puntos

Grafico 21. Comunicación



Elaborado por el autor

Publicidad para tenderos

Ventas personales

Se realizará visitas personales por parte de los asesores comerciales de la empresa hacia los tenderos, según la encuesta es el mejor canal donde poder contactarse en el horario de la mañana.

Al momento de realizar la visita se llevará un poli díptico donde se encuentra toda la información detallada de la empresa para cuando se realice la explicación sea de una manera más visual.

Ilustración 20. Polidíptico



Fuente: (FacilitoRed, 2015)

También se llevará una carpeta en donde estará una hoja detallada de las comisiones con sus respectivos servicios demostrando al tendero cuando ganaría por comisión si se afilia a la Red.

Adjunto a la carpeta se llevará un manual de funciones del app Facilito, producto que usarían para realizar las transacciones demostrando la facilidad y practicidad del mismo.

Ilustración 21. Manual de Funciones



Elaborado por el autor

Finalmente en la carpeta se demostrará las publicidades que se colocarían en la tienda junto a los Kits que se otorga por afiliación.

Radio

Ilustración 22. Radio la Otra



Fuente: (LaOtra, 2016)

Se pautará una cuña radial en Radio la Otra emisora donde tiene mayor cobertura en la ciudad de Guayaquil y al segmento en que se dirige la Red Facilito.

Cuñas: 5 cuñas al día de lunes a viernes con 2 bonos de sábado y domingo

Tiempo de contrato: 3 meses.

Prensa Escrita

Por medio de Diario Extra saldrá una publicación informando a los tenderos lo que es Red de Servicios Facilito junto a todos los vectores de servicios que ofrece, indicando el porcentaje de la comisión y los contactos para mayor información.

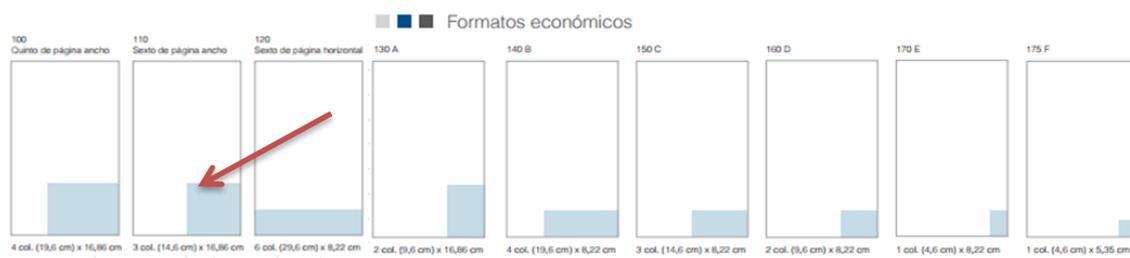
Saldrá en cuarto de página en la página interior derecha de la sección Guayaquil donde se encuentra información de novedades que ocurren dentro de la ciudad.

Las publicaciones se las realizará los 4 días domingos durante el mes de Febrero, Marzo, Octubre.

Tiraje: Aproximado: 200000 ejemplares diarios

Medio dirigido a clase Media baja alcanzando un nivel de lectoría

Ilustración 23. Formatos



Elaborado por el autor

Ilustración 24. Cotización Diario Extra

MEDIO	: DIARIO EXTRA
TIPO DE AVISO	: Comercial
UBICACIÓN	: Pag. Indeterminada (Martes a domingos)
DIMENSIONES	: 5col (25.30cm.) X 7cm.
COLOR	: B/N
VALOR X 1 AVISO	: \$ 1'085,00
IVA 12%	: \$ 130,20
VALOR TOTAL	: \$ 1'215,20

Elaborado por el autor

Ilustración 26. Publicidad Expotienda



Fuente: (Expotienda, 2015)

Ilustración 27. Stand Red de Servicio Facilito



Fuente: (Kolasis, 2016)

Red de Servicios Facilito participará en el stand con varias mesas y sillas donde se podrá explicar el servicio y en que consiste el sistema de recaudación junto al manual de funciones con el nuevo producto app con el objetivo de registrar datos y afiliar a los tenderos en el momento.

Publicidad usuario final

ATL

Televisión

Product placement

De los talentos de pantalla de Tc Mi canal se escogerá Victor Arauz a ya que es uno de los protagonistas de la serie los hijos de Don Juan y uno de los más referentes de la misma donde llega a los usuarios que la observan.

Ilustración 28. Victor Arauz



Fuente: (EITelégrafo, 2015)

En los Hijos de Don Juan con el personaje Paco se demostrará en el espacio donde los personajes actúan realizando el pago en una tienda de Facilito para que no le corten la luz por lo que se demostrará tan fácil y rápido se realiza la recaudación mostrando seguridad en el servicio y posicionamiento de la marca

Ilustración 29. Letrero Red Facilito en programa



Elaborado por el autor

El rating del programa es uno de los más destacados a nivel nacional con 5,1% para personas mayores desde los 18 años en adelante.

Tabla 45. Tarifas programas de TC mi canal

TARIFAS
COBERTURA NACIONAL
COSTO POR SEGUNDO
VIGENTE DESDE FEBRERO 2016



LUNES A VIERNES				
PROGRAMAS	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
DESPIERTC	05H45-07H00	PERS 18+	30.3	2.2
EL NOTICIERO I	07H00-08H00	PERS 18+	30.3	2.9
BIEN INFORMADO	08H00-08H30	PERS 18+	30.3	2.4
CRONICA VIVA	08H30-09H00	PERS 18+	30.3	1.8
DE CASA EN CASA	09H00-11H00	AMAS	24.7	2.0
PLURI TV 2 INTERCULTURAL	11H00-11H30	PERS 18+	24.7	1.0
PHINEAS AND FERB	11H30-12H25	NIÑOS 3-11	24.7	0.8
EL NOTICIERO II	12H25-13H30	PERS 18+	31.5	2.2
DE BOCA EN BOCA	13H30-15H30	AMAS	28.1	3.7
EDUCA	15H30-16H00	PERS 18+	28.1	1.2
HANNAH MONTANA / WIZARD OF WAVERLY PLACE	16H00-17H00	PERS 12-17	28.1	1.2
CALLE 7 ECUADOR	17H00-19H00	Portacuña 30" \$ 950.00		
EL NOTICIERO III	19H00-20H30	PERS 18+	50.7	4.0
TVN. LOS HIJOS DE DON JUAN	20H30-21H30	PERS 18+	41.2	3.8
TNV. CELIA	21H30-22H30	Portacuña 30" \$ 1920.00		
100 X CIENTO FUTBOL	22H30-23H30	PERS 18+	41.6	2.2
PLURI TV 2 INTERCULTURAL	23H30-24H00	PERS 18+	31.5	2.4
SUITE LIFE ON DECK (SERIES DISNEY)	24H00-24H30	PERS 18+	31.5	1.1
IGLESIA UNIVERSAL	00H30-01H00	No se comercializa		
PROGRAMACION MADRUGADA	01H00-06H00	PERS 18+	9.1	0.4

Fuente: (TCmicanal, 2016)

Tabla 46. Tarifa Product Placement

TARIFA PRODUCT PLACEMENT

VIGENTES A PARTIR DE FEBRERO 1/2016

DERECHO	HORARIO	TARIFAS
PRESENCIA	AAA	\$ 2,000
USO	AAA	\$ 2,700
PRESENCIA	AA	\$ 1,350
USO	AA	\$ 1,800

Fuente: (TCmicanal, 2016)

El costo sería derecho de usa ya que el personaje realizará un pago dentro de la tienda daño uso del servicio, el horario es AAA y la tarifa del product placement es de \$2700.

Ilustración 31. Volante de Servicios



Fuente: (FacilitoRed, 2015)

Adhesivos

Los adhesivos de los vectores son colocados dentro de los locales con el objetivo de visualizar los pagos de servicios que pueden realizar los usuarios.

Ilustración 32. Publicidad Adhesivo



Fuente: (FacilitoRed, 2015)

OTL

Redes Sociales

Desde el mes de Septiembre se reutilizó el FanPage de Facebook de Red de Servicios Facilito teniendo 5 me gusta con 8 a 10 de alcance por

publicación de la página, actualmente cuenta con 380 me gusta de la página y con 1775 alcance por cada publicación, lo cual para el año 2016 se implementará promocionar la página para conseguir más like y en este caso enfocándose en la ciudad de Guayaquil para posicionar la marca a los usuarios a través de esta Red Social.

Ilustración 33. Redes Sociales



Fuente: (Fanpage, 2015)

Página web

Ilustración 34. Página Web



Fuente: (FacilitoRed, 2015)

Actualmente la página web de Red Facilito tiene como nombre Switchorm antigua marca de la empresa que continua situada en la misma.

Se procederá a cambiar la página web en cuanto a diseño y características

Con el objetivo de posicionar la marca al consumidor y ser más interactiva la página web

Ilustración 35. Página Web Actualizada



Fuente: (Novaidea, 2016)

Dentro de la página web en una de las opciones habrá la sección cobertura donde los usuarios sabrán en donde realizar los pagos de servicios con el nombre del local de la tienda con su respectiva dirección

Ilustración 36. Cobertura Tiendas



Elaborado por el autor

Tabla 47. Cronograma de Actividades

Medios	Tamaño/tiempo	Horario/Sección/Lugar	MESES																																																			
			Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Promoción a Los Tenderos																																																						
VISITAS PERSONALIZADAS																																																						
ASESOR COMERCIALES																																																						
RADIO																																																						
	La Otra	7am, 8am, 11am, 13pm, 2pm																																																				
ATL																																																						
PERIODICO																																																						
	Extra Tres Columnas	Guayaquil /Derecha																																																				
BTL																																																						
	Expotienda 3 días	10am-8pm/Centro de Convenciones																																																				
Promoción a Los Usuarios Finales																																																						
ATL																																																						
Product Placement																																																						
	Los Hijos de Don Juan 4 publicaciones	8:30PM A 9:30PM																																																				
BTL																																																						
FOLLETERÍA																																																						
	Volantes 10X23																																																					
	Afiches A4																																																					
	Adhesivos 20X10CM																																																					
OTL																																																						
Página Web		Rediseñar Pagina Web y promocionar productos																																																				
Red Social																																																						
	FanPage Facebook	Diariamente																																																				

Elaborado por el autor

CAPITULO VI
ANÁLISIS FINANCIERO

5. Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos

5.1.1. Proyección anual de la demanda

El número total de tiendas del barrio potenciales es de 31150 tiendas que implica la ciudad.

Las afiliaciones anualmente crecerán tentativamente desde un 10% mediante información de la competencia sobre el crecimiento del mercado de recaudaciones de tiendas.

El ingreso que obtiene Red de Servicios Facilito es por la afiliación que comprende un valor inicial de \$150 y adicional de la afiliación los ingresos por comisiones que genera el uso de los servicios por parte del consumidor hacia la tienda que en promedio es de \$450. Ese valor comprende los siguientes rubros.

Pagos de los siguientes servicios:

Tabla 48. Demanda de servicios

Servicios	Cantidad
CNT MOVIL	183700
Telefonía	609594
BDH	129764
CEP	307340
EMPRESA ELÉCTRICA	668500
PENSIONES ALIMENTICIAS	384870
RECARGAS ELECTRÓNICAS	803250
Total	1.230.398

Fuente: (FacilitoRed, 2015)

5.1.2. Calculo de afiliaciones

Se detalla en el año 2016 las unidades vendidas mensualmente, durante el mes de Octubre se estima un crecimiento del 2% a relación del marketing mix en tema de promoción reforzado por los medios de radio, periódico y

televisión ya implementados anteriormente del mes de octubre y en la Feria de tenderos Expotienda que se realiza en el primera semana de ese mes.

Tabla 49. Cálculo afiliaciones mensuales

Año 2016												
Tasa de Crecimiento										2%		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
UNIDADES	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	8	8

Elaborado por el autor

5.1.3. Proyección mensual de ingresos

Se realizará la suma total de las unidades (tenderos afiliados por mes) junto al precio por afiliación de cada tendero y el ingreso total de comisión por tienda.

Tabla 50. Proyección mensual de ingresos

Año 2016													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
UNIDADES	6	6	8	8	8	8	10	10	10	12	8	4	
Precio por afiliación	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	
Precio comisión /tendero	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	
TOTAL INGRESOS	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 7,200	\$ 4,800	\$ 2,400	

Elaborado por el autor

Se puede observar que se tiene un total de ingresos de \$58800 al final del año 2016 en lo que respecta a precio por afiliación de cada tendero, precio comisión por tendero, incluyéndose el porcentaje de crecimiento por las actividades de promoción del marketing mix y según lo investigado a la competencia el porcentaje de crecimiento mensual del mercado reduciéndose los meses de diciembre y principio de año.

5.2. Detalle de Egresos

5.2.2. Detalle de gastos

Los gastos del proyecto que se va a realizar es enfocándonos en cuanto a todas las herramientas implementadas en la parte de promoción del marketing mix que se va a utilizar mensualmente durante todo el año 2016 para con el objetivo de posicionar marca con los tenderos, usuario final y generar ventas.

Marketing y ventas

Tabla 51. Gastos de publicidad

Medios	Costo unitario	Número de anuncios	Valor total
RADIO LA OTRA			
La Otra	\$8	300	\$2400
PERIODICO EXTRA			
La Extra	\$1411	8	\$9720
BTL KOLASIS			
Expotienda			\$2900
Alquiler Stand		\$2000	
Servicio Btl		\$900	
Televisión TC (Product Placement)			
Los Hijos de Don Juan	\$2700	4	\$10800
Folletería			
Volantes	\$10000	\$0.0416	\$416
Afiches	\$100	\$1.05	\$105
Adhesivos	\$100	\$2.1	\$210
Página Web	\$1000	\$1	\$1008
Red Social			\$ 100
FanPage Facebook			
Total			\$27659

Elaborado por el autor

5.2.3. Gastos totales

Se colocará el gasto de la implementación del nuevo sistema App facilito que utilizará el tendero y los gastos de marketing del proyecto.

Tabla 52. Detalle de Gastos

App Facilito	\$4480
Gastos de marketing	\$27659
Total	\$32139

Elaborado por el autor

5.3. Flujo de caja mensual

Tabla 53. Flujo de caja mensual

Año 2016												
Tasa de Crecimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
UNIDADES	6	6	8	8	8	8	10	10	10	12	8	4
Precio por afiliación	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Precio comisión /tendero	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450
TOTAL INGRESOS	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 4,800	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 7,200	\$ 4,800	\$ 2,400
EGRESOS												
APP FACILITO	\$ 4,480											
GASTOS MARKETING												
Radio		\$ 800		\$ 800					\$ 800			
Periodico		\$ 9,720										
Expotienda(Btl)										\$ 2,900		
Product Placement				\$ 5,400	\$ 5,400							
Folleteria	\$ 731											
Volantes	\$ 416											
Afiches	\$ 105											
Adhesivos	\$ 210											
Página web	\$ 1,008											
Red Social	\$ 100											
TOTAL EGRESOS	\$ 6,219	\$ 10,520		\$ 6,200	\$ 5,400				\$ 800	\$ 2,900		
FLUJO NETO GENERADO	\$ (2,619)	\$ (6,920)	\$ 4,800	\$ (1,400)	\$ (600)	\$ 4,800	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 5,200	\$ 4,300	\$ 4,800	\$ 2,400
TOTAL 2016	\$ 26,761											

Elaborado por el autor

Se puede observar que se tiene el resultado total de \$26761 lo que quiere decir que se recupera la inversión del proyecto en el primer año y el proyecto es rentable.

Tabla 54. Flujo de caja anual

Tasa de Crecimiento			6%	8%	10%	12%
AÑO	1	2	3	4	5	
UNIDADES	98	103	112	123	138	
Precio por afiliación	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	
Precio comisión /tendero	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	
TOTAL INGRESOS	\$ 58,800	\$ 61,800	\$ 67,200	\$ 73,800	\$ 82,800	
EGRESOS						
APP FACILITO	\$ 4,480		\$ 1,000			
GASTOS MARKETING						
Radio	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	\$ 2,400	
Periodico	\$ 9,720	\$ 9,720	\$ 9,720	\$ 9,720	\$ 9,720	
Expotienda(Btl)	\$ 2,900	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	
Product Placement	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 10,800	\$ 10,800	
Folleteria	\$ 731	\$ 731	\$ 731	\$ 731	\$ 731	
Página Web	\$ 1,008					
TOTAL EGRESOS	\$ 32,039	\$ 26,651	\$ 27,651	\$ 26,651	\$ 26,651	
FLUJO NETO GENERADO	\$ 26,761	\$ 35,149	\$ 39,549	\$ 47,149	\$ 56,149	

Elaborado por el autor

Según información sacada de la competencia el mercado de recaudaciones ha crecido anualmente 20%. En el flujo de caja anual se lo ha realizado desde 6% hasta llegar a 12% en el quinto año obteniendo un ingreso en el quinto año de \$46.254.

5.4. Análisis de factibilidad

5.4.1. Marketing ROI

Tabla 55. Marketing ROI

UTILIDAD BRUTA	GASTO DE MARKETING		
55632	27659	=	1.0
	27659		

Elaborado por el autor

Por cada dólar que se invierte en gastos de marketing se tiene una utilidad bruta marginal de \$1

Conclusiones

Como conclusión se puede decir que era necesario implementar un plan de marketing para el segmento de tenderos en la empresa Red de Servicios Facilito, lo cual estaba confundiendo en utilizar las mismas estrategias del mercado de cooperativas de ahorro y crédito a los centros autorizados de recaudación que son las tiendas.

Lo que nos indica resultados importantes como entender el mercado de tenderos como brindarle un sistema donde ellos puedan realizar la inversión que se ajuste a su bolsillo sin olvidar la calidad del servicio, brindarle como requisito para afiliarse a la red una computadora e impresora era una pésimo requisito de afiliación por lo tanto barrera de entrada para hacer una venta,

Otro punto en que se puede destacar es en el canal de como poder comunicarse con el tendero y reorganizar la fuerza de ventas ya sea para realizar el negocio como lo es personalmente acudiendo al local del tendero o en eventos enfocado a tiendas donde existe mayor influencia del mercado en que nos enfocamos.

Otra conclusión que se sacó es en como posicionar la marca en la mente del consumidor donde se obtiene un reconocimiento como marca a través de los medios radiales, internet y diarios realizando estrategias en donde se puede llegar tanto al tendero como al usuario final con la misma publicidad.

Al poder realizar la investigación y por consiguiente el plan de marketing se obtiene un resultado positivo en cuanto a que la empresa crezca en el segmento de mercado de tenderos en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto que se lo debe plantear para otras ciudades del país en el mismo segmento de tenderos ya que el mismo problema se tiene en el resto de provincias.,

Recomendaciones

Como recomendación se debe puntualizar los siguientes aspectos:

No utilizar la misma estrategia de negocio para todos los segmentos de mercado.

Realizar una investigación previa antes de efectuar una inversión y no asumir el resultado sin realizar el debido proyecto de marketing.

Desarrollar el proyecto para las otras ciudades donde ya se encuentra ubicado Red facilito en el tema de tiendas para incrementar las ventas por el resto del país.

Una vez afiliado el tendero iniciar una estrategia de fidelización del cliente para trabajar en el tema de incrementar comisiones por tendero y así generar mayo las ventas.

Bibliografía

+6. (s.f.).

autor, E. (2016).

Banco Central del Ecuador. (2014). Recuperado el 11 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>

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>

BancoCentral. (1 de 2014). *BCE*. Recuperado el 2015 de 10 de 25, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032015.pdf>

Comercio. (2015). Guayaquil: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/032300019b4dea19-b093-4161-ae8a-d41a188eac49>.

Comercio, E. (15 de 4 de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ranking-tecnologia-foro-economia.html>

Danhke1889. (s.f.).

DiarioAndes. (2014).

Economía. (2014). Recuperado el 11 de 2015, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Ecuador, B. C. (25 de 1 de 2015). *Bce*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836->

en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10

EcuaneXus. (2016).

ElComercio. (2015). (págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/y-despues-de-rafael-correa.html>).
<http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/y-despues-de-rafael-correa.html>.

ElFinanciero. (2013).

ElTelégrafo. (2015).

Emprendedor, E. (21 de Abril de 2014). *El emprendedor*. Recuperado el 1015, de <http://www.elemprendedor.ec/cfn-lanza-programa-para-pymes/>

Expotienda. (2015). Obtenido de <https://www.facebook.com/expotienda/photos/pb.647571071946932.-2207520000.1455439526./907403272630376/?type=3&theater>

Facilito, R. (2012). *Organigrama*. Guayaquil.

Facilito, R. (2015). Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Red de Servicios Facilito: <http://switchorm.com/es/index.php/es/>

FacilitoRed. (2015).

FacilitoRed. (2015).

FacilitoRed. (2015). Guayaquil.

FacilitoWeb. (2015). Guayaquil: Facilito.

Fanpage, F. (2015). *REDdeServiciosFacilito*. Obtenido de <https://www.facebook.com/RED-De-Servicios-Facilito-610546022408626/?ref=hl>

Foda, M. (2015). *Matriz Foda*. Guayaquil: Matriz Foda. Obtenido de www.matrizfoda.com

- Hetz2011. (s.f.). Recuperado el 26 de 11 de 2015, de
ceaelapalma.pbworks.com
- leep. (2009). *leep*. Recuperado el 18 de 11 de 2015, de
www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1725&catid=31:desarrollo-economico&Itemid=101
- INEC. (2012). Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- inec. (enero de 2015). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 11 de 2015, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- Inec. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de 2015:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- Kolasis. (2016).
- Kotler. (s.f.). *monografias.com*. Recuperado el 26 de 11 de 2015, de
<http://www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto2.shtml>
- Levitt, t. (2002). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Malhotra. (1997). Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf
- Malhotra. (2004). Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_p_jr/capitulo3.pdf
- Malhotra. (2004). Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

- Malhotra. (2009). Obtenido de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/disenio-de-investigacion.html>
- Malhotra. (2014). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- MinisterioDeSalud. (2014). *aeo.org*. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Novaidea. (2016). *Red Facilito*.
- PeterChisnall. (s.f.). <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>. Recuperado el 14 de 12 de 2015
- Porter. (2006). Recuperado el 24 de 11 de 2015, de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Porter. (s.f.). *webyempresas*. Recuperado el 24 de 11 de 2015, de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- RedFacilito. (2015). Guayaquil.
- RedFacilito. (2015). Guyaquil.
- RedFacilito. (2015).
- Revista Líderes*. (2014). Recuperado el 10 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tienda-cibercafe-son-nuevos-aliados.html>
- RevistaEconomía*. (2014). Recuperado el 11 de 2015, de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- RevistaLíderes*. (2015). Recuperado el 22 de 11 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mitad-poblacion-prefiere-comprarle-tendero.html>

Revista Líderes. (2015). Recuperado el 11 de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mitad-poblacion-prefiere-comprarle-tendero.html>

Revista Líderes. (2016). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/desempleo-ecuador-crecimiento-2015-inec.html>

Sampieri. (2003). Obtenido de <http://es.slideshare.net/pts/resumen-hernandez-sampieri>

Sampieri. (2003). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf

TCmicanal. (2016).

Telégrafo. (19 de 9 de 2011). Recuperado el 23 de 11 de 2015, de <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>

Telégrafo, E. (Lunes de 19 de 2011). *PP El Verdadero*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>

Telégrafo2013. (s.f.), (págs. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/que-es-el-cambio-de-la-matriz-productiva.html>).

Universo, E. (2 de 10 de 2011). Recuperado el 11 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2011/10/02/1/1445/provision-servicios-basicos-mejoro-ultima-decada.html>

Universo, E. (2016). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas.htm>

Anexos

Ilustración 37. Proforma Realización de página web Facilito



Fecha: 04 de Diciembre del 2015

Estimado Señores,

A continuación detallamos la cotización para la creación de la página Web:

Cantidad	Descripción	Precio
1	Creación de sitio Web	\$ 900 00
		SUBTOTAL. \$900 00
		IVA. 5. 108 00
		TOTAL \$ 1008 .00

Descripción General del Proyecto

- Diseño en Wordpress o HTML5.
- Máximo 10 páginas principales y 14 páginas internas aproximadamente.
- Slider show en la página principal.
- Campo de búsqueda avanzada de contenidos del sitio.
- Campo de búsqueda de Centros de Recaudaciones puede ir en la página principal o donde indique el cliente.
- Campo de consultas en línea también puede ser ubicado en cualquier página que indique el cliente.
- Enlace a Redes Sociales.
- SEO. Optimización para motores de búsqueda.
- Le daremos acceso a un panel de administración (Panel Fácil CMS) y le entrenaremos durante 3 horas a un personal de su oficina para que puedan realizar actualizaciones a su sitio web, y revisar las estadísticas de visitas.
- Su sitio web será totalmente compatible con todos los dispositivos móviles (SmartPhones y Tablets).

Fuente: (CreaciónVirtual, 2016)

Ilustración 40. Product placement Tc

TARIFA PRODUCT PLACEMENT

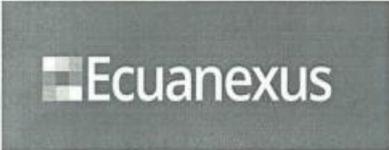
VIGENTES A PARTIR DE FEBRERO 1/2016

DERECHO	HORARIO	TARIFAS
PRESENCIA	AAA	\$ 2,000
USO	AAA	\$ 2,700

PRESENCIA	AA	\$ 1,350
USO	AA	\$ 1,800

Fuente: (TCmicanal, 2016)

Ilustración 41. Cotización App



CONSULTORA INFORMATICA ECUADORIAN NEXUS ECUANEXUS-IT S.A.

Dir Matriz: Avenida San Jorge 426 y 10ma.

Dir Sucursal: Avenida San Jorge 426 y 10ma.

Contribuyente Especial Nro.

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

R.U.C.: 0992882549001

FACTURA

No. 001-002-000000193

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

0402201618254909928825490014002916351

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN 2016-02-04 18:25:49-05:00

AMBIENTE: Producción

EMISIÓN Normal

CLAVE DE ACCESO



0402201601099288254900120010020000001939846951110

Razón Social / Nombres y Apellidos: REPRESENTACIONES ORDOÑEZ Y NEGRETE S.A. REPORNE RUC / Ct: 0992663235001

Fecha Emisión: 04/02/2016 Guía de Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant.	Descripción	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
18		1.000000	DESARROLLO DE SOFTWARE A MEDIDA	-	-	-	\$4,000.00	\$0.00	\$4,000.00

Información Adicional

Dirección: GENERAL CORDOVA 806 Y VICTOR MANUEL RENDON EDIFICIO TORRES LA MERCED PISO 14 OFICINA 4

Teléfono: 04 5000334

Correo: aleon@switchorm.com

Descripción: Cambios y Adicionales de la 1 fase de la Aplicación Móvil Facilto

DE ACUERDO AL ARTICULO 50 LRTI ENVIAR EL COMPROBANTE DE RETENCIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA DENTRO DE LOS 5 DÍAS POSTERIORES A LA ENTREGA DE LA FACTURA, CASO CONTRARIO NO SE ACEPTARÁ NINGUN COMPROBANTE Y COBRARÁ EL 100% DE LA FACTURA.

SUBTOTAL 12%	\$4,000.00
SUBTOTAL 0%	\$0.00
SUBTOTAL No sujeto IVA	\$0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	\$4,000.00
DESCUENTO	\$0.00
ICE	\$0.00
IVA 12%	\$480.00
PROPINA	\$0.00
VALOR TOTAL	\$4,480.00

Fuente:(EcuaneXus, 2016)



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mera Sobrevilla Lenín Angel, con C.C: # 0926209081 autor/a del trabajo de titulación: Plan de marketing para el segmento tenderos de la Red de Servicios Facilito previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo de 2016

f. Lenín Angel Mera

Nombre: Mera Sobrevilla Lenín Angel

C.C: 0926209081

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para el segmento tenderos de la Red de Servicios Facilito		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mera Sobrevilla, Lenín Angel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Correa Macías, Verónica Janet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gerencia de Marketing, Desarrollo de Producto Sistema Recaudación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	PLAN DE MARKETING, AFILIACIÓN, ESTRATEGIA, INVESTIGACIÓN, TENDERO		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El proyecto se basa en realizar un plan de marketing para el segmento tenderos de Red de Servicios Facilito en la ciudad de Guayaquil, lo cual dicha empresa consiste en afiliar tenderos para que puedan realizar recaudaciones de servicios básicos, SRI, giros nacionales, atm, ventas por catálogos, recargas electrónicas entre otros a través de su sistema.

Analizando la problemática de la empresa que consiste en el crecimiento de afiliaciones de tenderos a la Red Facilito comparado con la competencia es deplorable ya que la diferencia es muy grande y se quiere analizar cuál es la barrera de entrada de la afiliación.

Por medio de la investigación de mercado se obtendrá las falencias de la empresa, entender cuál es la barrera de entrada por parte de los tenderos para afiliarse a la Red de Servicios Facilito, entender cuál es la participación de mercado, el comportamiento tanto del tendero

como el del consumidor final y cuáles son los medios de comunicación para llegar hacia ellos. Se realizará tres tipos de herramientas investigativas para diferentes segmentos de clientes, las herramientas que se utilizará son: Focus Group para información de los usuarios finales como informarles para que realicen los pagos de los servicios a través de las tiendas afiliadas a la Red.

La siguiente herramienta a utilizar son las encuestas que se realizarán a los tenderos dentro de la ciudad de Guayaquil con el fin de conseguir información directa de ellos sobre cuál es el impedimento de afiliación a la Red, porque medio se puede llegar para lograr un mejor contacto hacia ellos, si estarían dispuestos a afiliarse a una Red, si tienen conocimiento lo que es una Red y cuál de las estrategias o herramientas se está fallando por parte de Red de Servicios Facilito para lograr la afiliación.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2626323 / 0982843770	E-mail: leninmera@cu.ucsg.edu.ec / lenin_mera9@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza Villavicencio	
	Teléfono: +593-4-2206950 / 0999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	