



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

Incidencia del posicionamiento de la marca «Almacenes Estuardo Sánchez» en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014. Propuesta de un Plan de Marketing para la Tarjeta de crédito empresarial en la ciudad de Guayaquil

Autora:

Chávez Pino, Gisela Lissette

**Previo a la obtención del Grado Académico
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TUTORA:

Vera Salas, Laura Guadalupe, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera, Gisela Lissette, Chávez Pino**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CPA Laura Guadalupe Vera Salas Mgs

REVISOR(ES)

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gisela Lissette Chávez Pino**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Incidencia del posicionamiento de la marca «Almacenes Estuardo Sánchez» en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014. Propuesta de un Plan de Marketing para la Tarjeta de crédito empresarial en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 Proyecto de Investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR

Gisela Lissette Chávez Pino



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Gisela **Lisette Chávez Pino**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas** titulado: **Incidencia del posicionamiento de la marca «Almacenes Estuardo Sánchez» en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014. Propuesta de un Plan de Marketing para la Tarjeta de crédito empresarial en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR:

Gisela Lisette Chávez Pino

AGRADECIMIENTO

Le doy a gracias a Dios por la culminación de esta etapa, por la sabiduría otorgada a lo largo de los años, porque me permite soñar y seguir cumpliendo mis sueños. NADA fuera posible sin Él.

Mi más eterno agradecimiento a la Mgs. Laura Vera, quien como tutora de este proyecto ha logrado aportar en mí mayores conocimientos con sus sugerencias y correcciones.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por la formación académica brindada para ser un profesional de éxito.

Gracias a todos mis compañeros, con quienes compartimos grandes momentos dentro y fuera del aula por varios fines de semana, porque siempre estuvimos unidos y prestos ayudarnos unos a otros. Cada uno tiene mi admiración, amistad y respeto.

A mi grupo de proyecto: Sue, Richard, Javier, Jonathan y Cinthia; gracias chicos por su paciencia y dedicación al trabajo. A mis compañeras Ingrid y Mariuxi C., chicas fue grato compartir con ustedes.

Finalmente agradezco a la empresa ALESSA, que ha permitido mi desarrollo profesional con el aprendizaje continuo, ha confiado en mí y me brindado oportunidades de crecimiento. Gracias Econ. Marcelo Cajas, por su apoyo en este proyecto con sus instrucciones, consejos y experiencias.

Gisela Lissette Chávez Pino

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi padre celestial Dios, quien ha permitido cumplir una gran meta con esfuerzo y sacrificio. Él me fortalece y bendice todos los días, porque cada día es un milagro de Dios.

A mis padres Lic. Enrique Chávez y Dra. Fanny Pino, a quienes amo y admiro. Ustedes son un modelo a seguir de trabajo, constancia y esfuerzo. A mi hermana Stefany Chávez, por ser el incentivo a continuar mis estudios. Mi deseo es que sigas estudiando y te esfuerces por cumplir cada una de tus metas.

A mi amado esposo, Marcel Zea Castro quien todo este tiempo ha sido paciente y colaborador. Porque este esfuerzo también es por ti, por nuestro hogar y por nuestros sueños.

Gisela Lissette Chávez Pino

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Formulación del Problema	4
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Preguntas de Investigación.....	6
CAPITULO I.....	7
FUNDAMENTACION TEORICA.....	7
Marco Teórico.....	7
1.1. Generalidades de Ventas	7
1.2. Tipos de venta	7
Venta al comprador final o retail.	8

Venta de empresa a empresa	8
1.3. Generalidades de crédito	9
1.4. Tipos de crédito	10
1.5. Tarjetas de débito	11
1.6. Tarjetas de crédito	12
Tarjetas de crédito bancarias	12
Tarjetas de crédito de servicio.....	12
Tarjetas de crédito emitidas por establecimientos comerciales	12
1.7. Factores que Afectan las Ventas a Crédito.	13
1.8. Factor Riesgo Crédito Comercial.....	14
1.9. Perspectivas del Marketing	15
1.10. Herramientas de Análisis	18
1.10.1. Análisis del Entorno General (PEST)	18
1.10.2. Análisis de las Fuerzas de Porter	19
1.10.3. Cadena de Valor	21
1.10.4. Análisis F.O.D.A.....	22
1.11. Marketing Estratégico vs Marketing Operativo.....	23
Comportamiento del consumidor.....	26
Mercado meta.....	27

Posicionamiento	27
1.12. Motivación laboral	28
1.13. Marketing mix	29
1.13.1 Producto	29
1.13.2. Precio	32
1.13.3 Plaza	33
1.13.4 Promoción	33
Marco Conceptual	35
Marco Legal	37
Reglamento para las Instituciones del Sistema Financiero y otras disposiciones.....	37
Ley de Defensa del Consumidor	38
CAPÍTULO II	41
Marco Referencial	41
2.1 Consumo de Tarjeta de Crédito en el Ecuador.....	41
2.2 Segmentos de crédito en Ecuador	42
1. Crédito productivo.	42
2. Crédito Comercial Ordinario.....	42
3. Crédito Comercial Prioritario.....	42
4. Crédito de Consumo Ordinario	43
5. Crédito de Consumo Prioritario.	43

6. Crédito Educativo.....	43
7. Crédito de Vivienda de Interés Público.	44
8. Crédito Inmobiliario.....	44
9. Microcrédito.....	44
10. Crédito de Inversión Pública.	46
2.3 Estudio y análisis situacional	46
2.3.1 Historia y Trayectoria de la Empresa.....	46
2.3.2 Estructura de la Cultura Corporativa.....	47
Misión	47
Visión	48
Valores	48
Estructura organizacional.....	49
2.3.3 Productos y servicios	50
2.3.4 Análisis F.O.D.A de la compañía.....	52
2.3.5 Análisis del entorno competitivo. (Las cinco fuerzas de Porter)	53
La amenaza de nuevos entrantes	53
El poder de negociación de los clientes.	53
El poder de negociación de los proveedores	54
La amenaza de productos y servicios sustitutivos.....	55
La intensidad de rivalidad entre competidores de un sector	55

2.3.6 Análisis de la cadena de valor de la compañía.....	60
Actividades primarias.....	60
Logística de Abastecimiento.....	60
Almacenamiento	60
Logística de Distribución	60
Marketing y ventas.....	61
Post- Venta.....	61
Actividades de apoyo	62
2.3.7 Análisis del entorno general (PEST).....	62
Factores políticos	62
Factores económicos	63
Factores Sociales.....	67
Factores Tecnológicos.....	68
CAPÍTULO III.....	70
Marco Metodológico.....	70
3.1. Tipo y Enfoque de investigación.....	70
3.2. Fuentes de Información y Técnicas de Recolección de Información	71
3.3. Estructura del cuestionario.....	72
Contenido de Preguntas.....	72
3.4. Población y muestra	72

3.4.1. Población.....	72
3.4.2 Muestra.....	73
Aplicación de Fórmula.....	73
3.5. Procesamiento de la Información.....	74
3.6. Composición de la muestra	74
3.7. Resultados de la Investigación.....	75
3.7.1. Resultados de las Encuestas	75
3.7.2. Conclusiones de las Entrevistas	88
3.8.1 Entrevista.....	90
CAPÍTULO IV.....	92
Plan de Marketing: Estrategias.....	92
4.1. Objetivos del plan de Marketing.....	92
4.1.1Objetivo general	92
4.1.2Objetivos específicos	92
4.2. Segmentación estratégica: Mercado Meta	92
4.2.1. Macro – segmentación	92
4.2.2.Micro - segmentación.....	94
4.3 Perfil del Consumidor	96
4.4. Posicionamiento	96
4.4.1. Estrategia de posicionamiento.....	96

4.4.2. Posicionamiento publicitario.....	96
4.5. Estrategia de crecimiento: Penetración de Mercado	97
4.6. Estrategias de plan de marketing.....	97
4.6.1. Producto	97
4.6.2. Características del producto	98
4.6.3. Beneficios del Producto	99
4.6.4. Atributos.....	100
4.7. Propuesta de la Tarjeta de Crédito Empresarial.....	100
4.8. Políticas de Crédito Empresarial y Cobranzas	101
4.9. Procedimientos para aperturar el crédito empresarial	102
4.10. Precio	103
4.11. Plaza.....	103
4.12. Promoción	104
4.13. Publicidad.....	105
Banner	105
Facebook	105
Mailing	105
Página Web	106
4.14. Fuerza de ventas.....	106

4.6.7 Marketing online: Redes Sociales	107
4.14. Plan de Medios	107
4.7. Auditoría del Marketing	110
4.7.1 Ventas	110
4.7.2 Campaña de publicidad	110
4.8. Presupuestación	111
4.8.1 Inversión para el desarrollo del plan de marketing	111
4.8.2 Parámetros para elaboración del Presupuesto	112
4.8.3 Presupuesto de Ventas (Mensual)	113
4.8.4 Estado de Resultado	116
4.8.5 Estado de Resultado Proyectado	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS	120
Apéndice	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis PEST	19
Tabla 2: Esquema percepción VALOR-PRECIO	32
Tabla 3: Tipos de crédito y tasa de interés	45
Tabla 4: Tipos de tarjetas Almacenes Estuardo Sánchez	50
Tabla 5: Análisis FODA ALESSA S.A:	52
Tabla 6: Importaciones primer semestre 2015 ALESSA	54
Tabla 7: Resumen del análisis de las 5 Fuerzas de Porter para ALESSA	56
Tabla 8: Tarjetas Corporativas del mercado	57
Tabla 9: Inflación acumulada mensual (2013 al 2015)	65
Tabla 10: Género de los Encuestados	75
Tabla 11: Edad de los Encuestados	75
Tabla 12: Estado Civil de los Encuestados	76
Tabla 13: Ocupación de los Encuestados	76
Tabla 14: Sector de Residencia	77
Tabla 15: Local Visitado	78
Tabla 16: Frecuencia de Visita	79
Tabla 17: Preferencia de Productos	80
Tabla 18: Monto de Compra	82
Tabla 19: Forma de Pago	83
Tabla 20: Manejo de Tarjeta de Crédito	83
Tabla 21: Emisor de Tarjeta de Crédito	84
Tabla 22: Crédito Empresarial	84

Tabla 23: Aceptación de la tarjeta de crédito empresarial	85
Tabla 24: Beneficios de la tarjeta de crédito empresarial	86
Tabla 25: Utilización de Mecanismo de Canje de Puntos.....	87
Tabla 26: Uso de Redes Sociales	88
Tabla 27: Variables de clasificación: Tamaño de empresa.....	94
Tabla 28: Criterio de clasificación de las empresas de acuerdo a su tipo	95
Tabla 29: Información de los colaboradores beneficiarios	102
Tabla 30: Estructura de Precios.....	103
Tabla 31: Puntos de venta “Almacenes Estuardo Sánchez” en la ciudad de Guayaquil.....	104
Tabla 32: Paquete remunerativo de Ejecutiva de cuentas de tarjeta de crédito empresarial	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las Cinco Fuerzas de Porter.....	20
Figura 2: Cadena de valor	22
Figura 3: Análisis FODA	23
Figura 4: Etapas del marketing estratégico	24
Figura 5: Teoría de la jerarquía de necesidades o pirámide de Maslow	27
Figura 6: Las cuatro P del mix de marketing	29
Figura 7: Ciclo de vida de un producto	31
Figura 8: Matriz Expansión de Productos- Mercados.....	31
Figura 9: Estrategia de empuje.....	34
Figura 10: Estrategia de atracción.....	35
Figura 11: Organigrama del Departamento Comercial: Alessa	49
Figura 12: Modelo de Valor Alessa	55
Figura 14: Género de los Encuestados	75
Figura 15: Edad de los encuestados	75
Figura 16: Estado Civil de los Encuestados	76
Figura 17: Ocupación de los Encuestados	77
Figura 18: Sector de Residencia.....	77
Figura 19: Local Visitado.....	78
Figura 20: Frecuencia de Visita	79
Figura 21: Preferencia de Compra	81
Figura 22: Monto de Compra.....	82
Figura 23: Forma de Pago	83

Figura 24: Manejo de Tarjeta de Crédito	83
Figura 25: Crédito Empresarial	84
Figura 26: Marcas de Tarjeta de Crédito Empresarial	85
Figura 27: Aceptación de la Tarjeta de Crédito Empresarial	86
Figura 28: Beneficios de la Tarjeta de Crédito Empresarial	87
Figura 29: Utilización de Mecanismo Canje de Puntos	87
Figura 30: Uso de Redes Sociales	88
Figura 31: Macro segmentación	93
Figura 32: Matriz de Expansión Productos- Mercados	97
Figura 33: Diseño de la Tarjeta de Crédito Empresarial Almacenes Estuardo Sánchez	100
Figura 34: Lado Reverso - Tarjeta de Crédito Empresarial Almacenes Estuardo Sánchez	100
Figura 35: Formato de Anuncio de Prensa	105
Figura 36: Plan de Medios	108
Figura 37: Aplicación Mensual del Plan de Medio	109

RESUMEN

Almacenes Estuardo Sánchez es una empresa familiar que lleva en el mercado ecuatoriano más de 50 años con trayectoria, tiempo durante el cual ha tenido un constante crecimiento en estructura y participación de mercado. El negocio es la importación y comercialización de artículos en diferentes líneas como hogar (baños, cocina, dormitorio, sala, comedor, patio y otros); accesorios para bebés, vehículos, deportivos, navideños; electrónico y electrodomésticos; ferretería, útiles (escolar y oficina); juguetería, piñatería, promocionales y publicitarios; salud (insumos e inmobiliario médico); cuidado personal; seguridad industrial y artículos varios. Sus productos son principalmente provenientes de países como: China, India, Colombia, Perú, Chile y otros.

En los últimos años se ha expandido abriendo nuevas sucursales, cuenta con diez locales a nivel nacional en ciudades como Guayaquil, Quito y Santo Domingo con un capital humano de más de 600 personas.

El objetivo del presente proyecto fue analizar el perfil de los consumidores y medir la aceptación hacia un nuevo producto que ayude a incrementar las ventas de las sucursales y que sea atractivo para el cliente ya que otorgaría beneficios financieros colaborando al ahorro personal o familiar, pero dirigiéndose al sector empresarial. Se utiliza una investigación de mercado que permita conocer las diferentes características y percepciones de los clientes actuales y potenciales de las empresas para desarrollar un plan de marketing y comercializar un nuevo producto crediticio entre los clientes del segmento empresarial que permitirá a los empleados en relación de dependencia gozar de los beneficios del crédito corporativo.

Palabras clave: Perfil del Consumidor, Investigación de Mercado, Plan de Marketing, Tarjeta de Crédito Empresarial.

ABSTRACT

“Almacenes Estuardo Sanchez” is a family company that has been in the Ecuadorian market over 50 years’ experience, during which time it has enjoyed steady growth in structure and market share. The business is the import and marketing of articles in different lines such as home (bathrooms, kitchen, bedroom, living room, patio and others); Baby accessories, vehicles, sports, Christmas; electronic and appliances; hardware, tools (school and office); toys, party supplies, promotional and advertising; health (medical supplies and real estate); personal care; industrial safety and sundries. Its products are mainly from countries like China, India, Colombia, Peru, Chile and others.

In recent years it has expanded by opening new branches, has ten local nationwide in cities like Guayaquil, Quito and Santo Domingo with a human capital of more than 600 people.

The aim of this project was to analyze the profile of consumers and measure acceptance into a new product to help increase sales branches and that is attractive to the customer as it would provide financial benefits to work the personal or family savings but addressing the business sector. Market research designed to show the different characteristics and perceptions of customers and prospects of companies to develop a marketing plan and market a new loan product among customers of the business segment that will allow employees as employees Used enjoy the benefits of corporate credit.

Key Words: Consumer Market Research, Marketing Plan, Business Credit Card profile

INTRODUCCIÓN

Almacenes Estuardo Sánchez es una empresa comercial cuya razón social es Alessa S.A. Fue fundada en el año 1950 y funcionaba inicialmente en un local ubicado en el Mercado Central de la ciudad de Guayaquil. Actualmente, un 78% de las ventas se realizan a los distribuidores y mayoristas, y el 22% restante a consumidores finales, los cuales pagan mayormente con tarjetas de crédito emitidas por el sistema financiero.

Según la Superintendencia de Bancos del Ecuador, las compras con tarjetas de crédito fueron de \$ 3 200,5 millones en el primer semestre del 2015 de los cuales el 15,7% fue realizado en supermercados con \$ 504,7 millones, luego siguen los rubros de salud con \$ 277,2 millones, servicio de transporte aéreo con \$ 250 millones, vehículos y repuestos con \$ 193,1 millones y vestido y calzado con \$ 194,6 millones (Telégrafo, 2015).

Tomando en consideración estas cifras se observa una oportunidad de incrementar las ventas y la participación de mercado incursionando en la línea crediticia, para lo cual es necesario conocer el comportamiento del consumidor para entender sus gustos, preferencias y formas de pago, información que permita desarrollar un plan de marketing para posicionar un nuevo producto que es la tarjeta de crédito empresarial Almacenes Estuardo Sánchez en la ciudad de Guayaquil.

En el primer capítulo se muestra el marco teórico cuya fundamentación sirve para el estudio y avance de este proyecto, se revisarán los principales conceptos los cuales serán aplicados a la realidad de la empresa bajo el análisis de estas teorías. En

el capítulo dos se analizará la situación actual de la compañía, factores internos y externos que permitan un mejor entendimiento del giro del negocio.

El tercer capítulo muestra la metodología de la investigación que se aplicó y que permitió obtener la información sobre el comportamiento del consumidor y medir la aceptación sobre el producto que se desea implementar. Con dicha información se proponen estrategias plasmadas en un plan de marketing y el impacto económico de su ejecución, lo cual consta detallado en el capítulo cuatro.

Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones que la empresa debe considerar como las auditorias del marketing e investigación de mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Almacenes Estuardo Sánchez con sus puntos de ventas ofrece a sus clientes un amplio surtido de productos y está creciendo en estructura mediante la apertura de nuevos almacenes en sitios estratégicos con alta afluencia de personas. Ha logrado captar un público joven adulto además de las amas de casa y comerciantes. En el 2013 crea la tarjeta de afiliación que hoy cuenta con 161 757 afiliados a nivel nacional.

Durante los cincuenta años de presencia en el mercado ecuatoriano, Almacenes Estuardo Sánchez se ha caracterizado por un importante nivel de ventas a distribuidores y mayoristas y un pequeño segmento del mercado en ventas a consumidores finales identificándose que, durante el último trimestre del año 2013, el

17.13% de éstas fue a través de tarjetas de crédito. Durante el año 2014 las ventas en los almacenes a consumidores finales canceladas con tarjeta de crédito representaron el 5,09% de la venta total anual, lo cual implica un mercado que la empresa podría captar con un nuevo producto que ayude a los clientes en el financiamiento de sus compras. Actualmente muchas empresas de comercio minorista ofrecen crédito directo a los clientes y facilidades de pago en la modalidad de cuotas, las cuales dependiendo del tipo de negocio o tipo de producto pueden ser diarias, semanales o mensuales.

Uno de los problemas relacionados con la concesión de crédito es el riesgo de incobrabilidad, riesgo que puede ser disminuido a través de estrategias de colocación de crédito empresarial, mediante la cual, las empresas se constituyen en intermediarios que facilitan la cobranza de los consumos de sus empleados a través de descuentos en sus remuneraciones.

Para poder implementar esta estrategia, es necesario analizar los gustos y preferencias de los consumidores, así como también la predisposición de los empresarios para aceptarla. Así, el desarrollo de este proyecto logrará plantear las estrategias para comercializar este tipo de producto y aumentar la notoriedad de la marca en el sector empresarial ya que, revisando información disponible con relación a las tendencias comerciales, se observa un incremento en la aplicación del crédito personal.

Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de aceptación de la Marca “Almacenes Estuardo Sánchez” como tarjeta de crédito empresarial y cuál sería el impacto en las ventas durante el año 2014?

JUSTIFICACIÓN

El Ecuador es un Estado Constitucional, de derechos y justicia, según indica la Constitución de la República, que es la norma máxima que estipula los deberes y derechos de los ciudadanos. Según su artículo 52, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad. Por otro lado, la misma Constitución señala como objetivo la democratización del crédito y el acceso al mismo en igualdad de oportunidades.

Por su parte, el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017) que es la planificación de objetivos constitucionales señala que el Estado propenderá a democratizar el acceso al crédito para fomentar el desarrollo de las actividades económicas y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

La empresa Estuardo Sánchez tiene más de 50 años de trayectoria, tiempo durante el cual ha permanecido en el mercado gracias a la calidad de sus productos y a las innovaciones comerciales que aplica. Con la presente investigación se busca beneficiar en primer lugar a los clientes, ya que al aplicarse la tarjeta de crédito empresarial tendrán acceso a crédito sin intereses para obtener productos de buena calidad a precio razonable. Se beneficiará también la empresa mediante un incremento del volumen de ventas y en consecuencia los empleados, los mismos que

percibirán mayor estabilidad en sus puestos de trabajo. Se pretende medir los gustos y preferencias de los consumidores con la finalidad de ofrecer una cartera de productos de acuerdo a sus necesidades.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar el nivel de aceptación de la marca «Estuardo Sánchez» entre los clientes corporativos y su efecto en las ventas a crédito durante el año 2014 a través de una investigación de mercado para desarrollar un plan de marketing de la tarjeta de crédito empresarial «Almacenes Estuardo Sánchez».

Objetivos Específicos

1. Describir las principales teorías y conceptos que se aplican a los estudios de mercado para identificar las mejores estrategias de posicionamiento de marca.
2. Analizar el nivel de aceptación de la marca Almacenes Estuardo Sánchez a través de una investigación de campo para conocer sus posibilidades, gustos y preferencias.
3. Desarrollar un estudio de mercado para medir la aceptación entre los clientes de una tarjeta de crédito personal con beneficios corporativos.
4. Desarrollar estrategias de marketing para posicionar la tarjeta “Almacenes Estuardo Sánchez” en el segmento empresarial para incrementar las ventas personales a crédito sin riesgo de cobrabilidad.

Preguntas de Investigación

Las preguntas que dirigirán el desarrollo de la investigación son las siguientes:

- ¿Cuáles son las tendencias actuales de marketing para posicionar ventas a consumidores finales?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de Almacenes Estuardo Sánchez?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra?
- ¿Cuáles son las formas de pago que utilizan los consumidores finales?
- ¿Cuáles son las ventajas que tendrían los usuarios al acceder al crédito empresarial?

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco Teórico

1.1. Generalidades de Ventas

Según Mateo (2005), la venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica. Bobadilla (2011) definió vender como el intercambio equilibrado de satisfacciones (creación de valor y beneficio mutuo superior al de la competencia) generado entre el comprador y vender de la adquisición de un producto o servicio.

La administración moderna de ventas comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación del mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyen al incremento de las ventas y sus beneficios (Canfield, Berrand, 1975, c. p. Alvarez, 1988).

1.2. Tipos de venta

En la actualidad, los departamentos de marketing y ventas trabajan en conjunto para lograr alcanzar sus objetivos o presupuestos; una herramienta fundamental es el conocimiento de los diferentes tipos de venta para poder decidir cuál de ellos se puede implementar de acuerdo al tipo de negocio o empresa.

Viciano (2011) indica que las diferencias de venta son según se realice directamente al comprador final o de empresa a empresa.

Venta al comprador final o retail.

Este tipo de venta es el que se da con los bienes de uso y consumo (productos y servicios) y se lleva a cabo, por lo general, en establecimientos de venta al detal, también conocido como venta tradicional y en los autoservicios, en los cuales el cliente en lugar de acudir al dependiente, realiza el acto de auto compra seleccionando los artículos de su interés. Las ventas en autoservicios se desarrollan en supermercados, hipermercados, etc.

Venta de empresa a empresa.

Viciano (2011) afirma que estas ventas pueden referirse tanto a bienes de uso o consumo como a productos industriales y a servicios. El fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los intermediarios. Otra clasificación dependiendo de dónde se desplace el cliente sería:

- *Venta en tienda*: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.
- *Venta a domicilio*: el vendedor visita al cliente en su establecimiento.
- *Venta ambulante*: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta, pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.
- *Call center o televenta*: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

Las ventas en establecimiento comercial suponen la existencia de un espacio en el que se ofrecen los productos y servicios para que la clientela acuda a adquirirlos. Se puede distinguir que en la venta tradicional el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar y adquirir los productos que se encuentran físicamente separados del cliente (detrás de un mostrador, en exposiciones, etc.) mientras que en la venta en libre servicio el cliente entra en el establecimiento y tiene disposición de multitud de artículos expuestos en estanterías, es el quien decide lo que compra, observa el producto, lee el etiquetado, lo lleva a la caja y lo paga.

1.3. Generalidades de crédito

Una posible definición de crédito es la posibilidad de obtener dinero, bienes o servicios sin pagar en el momento de recibirlos, a cambio de una promesa de pago realizada por el prestatario de una suma pecuniaria debidamente cuantificada en una fecha determinada en el futuro (Brachfield, 2003).

Las ventas a crédito en cuenta abierta aumentan las cuentas por cobrar, es decir, las cantidades que los clientes deben a la compañía por la entrega de bienes o por la prestación de servicios. Estas cuentas, a veces llamadas documentos comerciales por cobrar, se presentan cuando la compañía concede crédito permanente a sus clientes. Esto significa que se compromete a aceptar que le paguen en el futuro los bienes o servicios entregados hoy. (Horngren, Sundem y Elliott, 2000).

1.4. Tipos de crédito

Existen dos tipos generales de crédito: el crédito al consumo y el crédito comercial. El crédito al consumo lo otorgan los establecimientos de ventas al detalle a los consumidores finales que compran para su uso personal o familiar; en cambio, el crédito comercial lo otorgan las empresas no financieras, como fabricantes y mayoristas a empresas clientes. Ambos difieren respecto a los tipos de instrumentos crediticios, la documentación, las fuentes para el financiamiento de cuentas por cobrar, y los términos de venta. Otra distinción importante es el seguro crediticio que está disponible solo para el crédito comercial.

Los créditos al consumo tienen tres principales tipos de crédito al consumo son las cuentas corrientes abiertas, las cuentas a plazos y las cuentas revolventes.

También existen muchas variantes de estas cuentas de créditos.

1. Cuentas corrientes abiertas. Cuando se utilizar una cuenta corriente abierta, un cliente toma posesión de productos (o servicios) en el momento de la compra, y el pago vence en el momento de la facturación. Los términos establecidos suelen exigir el pago al final del mes, pero se acostumbra permitir un periodo mayor que el previsto. No hay cuota de financiación por este tipo de crédito si el saldo se liquida en su totalidad al final del periodo de facturación. Por lo general, no se exige a los clientes dar un anticipo u ofrecer una garantía. Un ejemplo citado es las cuentas pequeñas de las tiendas departamentales.

2. Cuentas a plazos. Un crédito a plazos requiere un anticipo, las anualidades pueden ser de 20% o más del precio de compra. Los periodos de

pago suelen ser de 12 a 36 meses, en otros casos el periodo de pago se extiende de 60 meses o más. Es útil para realizar compras grandes, como un automóvil, una lavadora o un televisor.

3. **Créditos revolventes.** Es una variante del crédito a plazos. Un vendedor otorga a un cliente una línea de crédito y las compras no deben exceder un límite de crédito. Cada mes se debe pagar un porcentaje específico del saldo insoluto, lo cual obliga al cliente a presupuestar y a limitar la cantidad de deuda que puede manejar. Los cobros por financiamiento se calculan con base en el saldo insoluto al final del mes.

1.5. Tarjetas de débito

Es una alternativa al efectivo en cuanto a que su uso genera inmediatamente un retiro de la cuenta bancaria para pagar el producto o servicio adquirido. Algunas instituciones financieras otorgan crédito para pagos aplazados en una tarjeta de débito

Los términos de ventas para el crédito comercial dependen del producto vendido y de las circunstancias del vendedor y el comprador. El periodo de crédito suele variar directamente en función de la duración del periodo de rotación del inventario del comprador, el cual sin duda dependerá del tipo de producto vendido. Cuanto mayor sea el pedido y más alta sea la calificación crediticia del comprador, mejores términos de venta se lograrán, en caso de que los términos individuales sean fijos para cada comprador. Cuanto mayor sea la fortaleza financiera y más adecuado y líquido el capital del trabajo del vendedor, más generosos pueden llegar a ser los términos de venta del vendedor (Longenecker, Petty, Palich y Hoy, 2012).

1.6. Tarjetas de crédito

Una tarjeta de crédito ofrece la seguridad de que su titular tiene un historial crediticio satisfactorio y que recibirá el pago de la institución financiera que emitió la tarjeta. Según el tipo de emisor, es posible distinguir tres tipos de tarjetas bancarias: tarjetas de crédito bancarias, tarjetas de crédito de servicio y tarjetas de crédito de establecimientos comerciales.

Tarjetas de crédito bancarias. Las tarjetas de crédito son ampliamente aceptadas por minoristas que desean ofrecer crédito, pero que no proveen sus propias tarjetas de crédito. La mayoría de las tiendas minoristas pequeñas encajan en esta categoría. A cambio de una cuota fija (por lo general de 2 a 5% del precio de compra) pagado por el minorista, el banco asume la responsabilidad de hacer cobros. Algunos bancos cobran anualidades a sus tarjetahabientes. Por otra parte, los tarjetahabientes suelen poder obtener efectivo hasta el límite que les ofrezca su tarjeta de crédito.

Tarjetas de crédito de servicio. Ejemplos bien conocidos son American Express y Diner's Club. Si bien estas tarjetas cobran tradicionalmente una anualidad, American Express ahora ofrece la Blue Card, que no cobra por uso. En un principio estas tarjetas se utilizaban para pagar servicios, pero ahora se aceptan en muchos establecimientos para la venta de mercancía. Como con las tarjetas de crédito bancarias, el cobro de cargos a la tarjeta es responsabilidad de la agencia emisora.

Tarjetas de crédito emitidas por establecimientos comerciales. Numerosas empresas como tiendas departamentales y las gasolineras emiten sus propias tarjetas de crédito para el uso específico en sus establecimientos o para comprar sus

productos o servicios en otros establecimientos. Los clientes suelen no tener que pagar anualidad o cargos por financiamiento si el saldo se paga cada mes.

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros dentro de las normas generales para las instituciones del sistema financiero conceptualiza a la tarjeta de crédito como el documento emitido por una institución financiera o de servicios financieros autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que le permite a su titular o usuario adquirir bienes o servicios en establecimientos afiliados, haciendo uso de una línea de crédito concedida por el emisor. Estas normas se encuentran en la resolución No. JB-2012-2225 de 5 de julio del 2012.

1.7. Factores que Afectan las Ventas a Crédito.

Es importante observar que, en el mercado actual, los competidores que venden a crédito casi siempre venderán más que una empresa que solo admite efectivo. Aunque un vendedor siempre esperar incrementar las utilidades al vender a crédito, esta no es una práctica exenta de riesgos. Las pequeñas empresas suelen cambiar o al menos compartir el riesgo del crédito al aceptar tarjetas de crédito manejadas por sus clientes en lugar de ofrecer su propio crédito.

Según Longenecker et al. (2012) existen cinco factores relacionados con la decisión del emprendedor de otorgar crédito a sus clientes, estos son:

1. Tipo de empresa. Los minoristas de productos durables suelen otorgar crédito con más libertad que los pequeños abarroteros que venden productos perecederos o los pequeños restaurantes que atienden principalmente a clientes locales. De hecho, la

mayoría de los consumidores piensa que necesario comprar artículos costosos a plazos, y la duración de tales productos hace que la venta mediante pagos en abonos sea factible.

2. Políticas crediticias de los competidores. A menos que una empresa ofrezca cierta ventaja compensatoria, se espera que la empresa sea tan generosa en términos crediticios como su competencia. Los mayoristas de herramientas y las mueblerías de ventas al detalle son ejemplo de empresas que enfrentan una rígida competencia de los vendedores a crédito.

3. Edad y nivel de ingresos de los clientes. La edad y el nivel de ingresos de los clientes de un minorista son factores importantes para determinar su política de crédito.

4. Disponibilidad de capital de trabajo. Las ventas a crédito incrementan la cantidad de capital de trabajo que la empresa que realiza la venta necesita. El crédito abierto y los créditos a plazos aseguran el dinero que pudiera requerirse para pagar los gastos de la empresa.

5. Condiciones económicas. La recesión económica que golpeo a Estados Unidos en 2008 enseñó a las empresas sobre los créditos, tanto de otorgarlo a los clientes como de obtenerlo de acreedores y proveedores.

1.8. Factor Riesgo Crédito Comercial

Para el acreedor existe la expectativa de que el deudor pagara la totalidad del importe adeudado en el plazo previsto, pero siempre existirá el factor de incertidumbre del cumplimiento de los términos del acuerdo; es decir, la contingencia

de que el deudor no efectúe la liquidación de sus obligaciones. Esta incertidumbre es el riesgo de impago del débito que el acreedor deberá tener en cuenta y asumir en el momento de conceder el crédito (Brachfield, 2003).

El crédito comercial es un gran aliado para las ventas, pero también tiene otra peligrosa cara, como es la del riesgo de mayores costes financieros por atrasos e incumplimientos del cliente. Es preciso tener en cuenta que la fijación de los días de crédito o plazos de pago concedidos a los clientes, aunque sea un elemento más de marketing mix, tiene también una vertiente financiera de extraordinaria relevancia posterior para el cálculo de la rentabilidad económica (RE) de la empresa (Eslava, 2003).

1.9. Perspectivas del Marketing

En un entorno como el actual, caracterizado por los constantes cambios, las organizaciones deben estar orientadas al mercado y ser competitivas estableciendo diversas herramientas y estrategias que permita posicionarse en la mente del consumidor. La aplicación de marketing en las empresas logra captar, retener y fidelizar clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Para ampliar este concepto, se expone la siguiente información.

En el 2007, el Comité de Directores de la American Marketing Association (A.M.A.) aprobaron la definición: “Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”. (Talaya et al., 2008, pág. 11)

El marketing es la función de negocios que identifica necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados (Kotler y Armstrong, 2003).

Desde una perspectiva gerencial, el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. La finalidad es, por tanto generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía. En cambio, desde un enfoque social, el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes (Gracia, 2011).

Estos conceptos afirman al marketing como herramienta vital para el desarrollo de las empresas, y permite crear un análisis de los factores que inciden en el negocio como establecer estrategias que ayuden a incrementar la rentabilidad y alcanzar los objetivos de la compañía, pero sin olvidar al consumidor.

.Martínez (2015) indica que el marketing no consiste en la venta de productos o servicios. Según Peter Drucker (1973: 64-65) “Se puede suponer que siempre será necesario vender. Pero el objetivo del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing consiste en conocer y comprender también al consumidor que el producto o servicio se ajuste completamente a sus necesidades y consecuencia se venda por sí mismo. En una situación ideal, el marketing debe

desembocar en un consumidor que está dispuesto a comprar. Todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio”

El marketing es la plataforma que impulsa las ventas, y ambas actividades son importantes para el éxito de un negocio. El marketing puede definirse como un conjunto integrado de acciones las cuales tienen como finalidad lograr la aceptación del producto por parte de su mercado objetivo, esta aceptación viene dada por la satisfacción que el cliente experimente al utilizar el producto. (Correa, 2003, pág. 3).

Es importante comprender que el marketing no solo busca ofrecer productos y comercializarlos, su objetivo final es el de crear valor para el consumidor. Según Rubiano (2015), las empresas generan valor por medio de lo siguiente:

- Disponibilidad. Se refiere al cumplimiento de requerimientos.
- Selección del producto. Muchos productos tienen una gran variedad de opciones colores, estilos, formas y diseños.
- Precio. El Precio del producto y el costo del servicio son parte esencial del valor del cliente. Por ello las compañías alcanzan costos competitivos a través de innovación y de reducción de costos en la cadena de suministro.
- Marca. Es la garantía en la mente de los clientes y consumidores. Las marcas como *Mercedes*, *Rolex* son promovidas por su alta calidad y prestigio, logrando mayores precios frente a los otros productos que no alcanzan esta aura.
- Valor agregado. Muchas compañías no pueden competir solamente basado en los precios de los productos, de hecho se enfocan en buscar otras fuentes de ingreso. Por ello es necesario desarrollar servicios alrededor del producto

- que generen valor agregado por ejemplo soporte y servicio técnico. Otro importante valor de servicio agregado es el acceso a la información.
- Relaciones y experiencias. Es el incremento en la conexión entre la compañía y sus clientes a través del desarrollo de sus relaciones. Esto hace que sea más difícil cambiar de un proveedor a otro, lo cual requiere una inversión de tiempo (concepto one to one Enterprise).

1.10. Herramientas de Análisis

Luego de conocer la importancia del marketing en las empresas, es necesario identificar las herramientas que permiten analizar aspectos del entorno general de la empresa. Se mencionan las siguientes:

- ✓ Análisis PEST
- ✓ Las cinco fuerzas de Porter
- ✓ Cadena de valor
- ✓ Análisis FODA

1.10.1. Análisis del Entorno General (PEST)

Según (Martínez & Milla, 2005) Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad

que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno. La metodología empleada para revisar el entorno general es el *análisis PEST*, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.

La recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. En el análisis PEST se definen cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio.

(p. 34)

Tabla 1: Análisis PEST

ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL			
Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológicos
Legislación Fiscal	PIB	Envejecimiento de la población	Innovaciones tecnológicas
Protección del consumidor	Demanda	Prolongación de los jóvenes en el hogar	Internet
Cambios políticos	Empleo		Incentivos públicos
Incentivos públicos	Inflación	Nuevos estilos de vida	

Fuente: Adaptado de Martínez & Milla (2005)

1.10.2. Análisis de las Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (1987), ha sido la herramienta de análisis generalmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Se refiere al entorno competitivo en términos de cinco fuerzas básicas. (Martínez & Milla, 2012)



Figura 1: Las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Adaptado de Porter (1987)

1. La amenaza de nuevos entrantes. Hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores. El alcance de la amenaza depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. (Martínez & Milla, 2012, p. 41)

2. El poder de negociación de los clientes. Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja los precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores. Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector. El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total de sector. (Martínez & Milla, 2005, p. 44)

3. El poder de negociación de los proveedores. Un mercado, en el cual, el número de proveedores para cierta industria es escaso y su nivel de participación es importante. Estos, muy bien podrían imponer sus condiciones de precios, pagos, pedidos, condiciones de entrega, entre otras. “Los proveedores pueden ejercer poder

de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazado con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios” (Porter, 1982).

4. *La amenaza de productos y servicios sustitutivos.* Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo. Identificar productos sustitutos implica buscar otros productos o servicios que puedan desempeñar la misma oferta del sector. (Martínez & Milla, 2005, p. 47)

5. *La intensidad de rivalidad entre competidores de un sector.* La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. (Martínez & Milla, 2005, p. 48)

Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto. Juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector determinado, ya que estas cinco fuerzas actúan permanentemente en contra de la rentabilidad del sector. (Martínez & Milla, 2012, p. 40)

1.10.3. Cadena de Valor

La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costos de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio. La cadena de valor de una empresa refleja la evolución de

su negocio, de sus operaciones internas, de su estrategia y de la aproximación que está siguiendo para implementar su estrategia (Sánchez, 2008).



Figura 2: Cadena de valor

Fuente: Sánchez (2008)

Para Porter c.p. Restrepo (2004), una organización es una cadena que crea valor para los stakeholders o grupos de interés que rodean la organización. En la cadena de valor se encuentra la fuente de la ventaja competitiva y, dentro de ella, la actividad se constituye en unidad de análisis estratégico. La cadena cuenta con actividades primarias y de apoyo, y todas y cada una de ellas son susceptibles de desarrollar ventajas, tanto por costo como por diferenciación. En la figura dos, se detalla cuáles son las actividades primarias y de apoyo en una organización.

1.10.4. Análisis F.O.D.A

El análisis FODA también conocido como “análisis SWOT” se forma de con las iniciales de los cuatro conceptos que interviene en la aplicación del instrumento; es decir: F de Fortalezas; O de Oportunidades; D de Debilidades; y A de Amenazas como detalla en la figura tres.

Los conceptos de fortalezas y debilidades se refieren a características internas a la empresa. Por su parte, se entiende por oportunidades las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos; mientras que amenazas son las situaciones del entorno que podrían afectar negativamente a dicho logro.(S.A, 1995)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Características propias de la empresa que le faciliten o favorecen el logro de los objetivos	Características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	Situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos	Situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos

Figura 3: Análisis FODA

Fuente: Adaptado de (S.A, 1994)

1.11. Marketing Estratégico vs Marketing Operativo

El marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo e identificación de las necesidades y deseos de nuestro público objetivo o clientela potencial, con el fin de poder orientar la gestión de la organización hacia la satisfacción de dichas necesidades del mercado.



Figura 4: Etapas del marketing estratégico
Fuente: García (2015)

Para conocer la atractividad del mercado, es necesario seguir una serie de pasos que se señalan en la figura 4. El primero de ellos es la investigación de mercados que se realiza con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del consumidor.

Jácome (2015) indica que la investigación de mercados una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información primaria y secundaria, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa. Una vez realizada la investigación se procede a segmentar el mercado.

Arellano (2002) señala que la segmentación de mercados es el proceso mediante el cual se distribuye el mercado total en grupos de consumidores con características, necesidades, deseos o aspiraciones homogéneas, que pueden ser satisfechas con la misma mezcla de mercadeo.

Desde el punto de vista de comportamiento del consumidor se puede decir que la necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella. Según Arellano (2002) existen las siguientes variables de segmentación:

- **Segmentación por Ventajas.** En base a los beneficios tangibles buscados en el producto.
- **Segmentación Demográfica.** En base a las características socio-demográficas de los consumidores (ingreso, edad, sexo, instrucción, ocupación, religión).
- **Segmentación Geográfica.** Como regiones, densidad o clima.
- **Segmentación Psicográfica.** En base a los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones.
- **Segmentación Comportamental.** En base a las características del comportamiento de compra.

Este último tipo de segmentación se aplicará en el desarrollo de esta investigación ya que es necesario conocer el comportamiento de compra a través de las siguientes variables como horas precisas para la compra, prefiere las compras por teléfono o internet, usa el comercio electrónico, paga con tarjeta, paga al contado o a crédito.

Además de conocer el mercado, las empresas deben analizar el comportamiento del consumidor y sus principales motivaciones.

Comportamiento del consumidor. Según Jácome (2015, p. 33) es “el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, estiman pueden satisfacer sus necesidades”. Por su parte, Arellano (2002) define las diferencias entre carencia, necesidad, deseo y motivación”.

- **Carencia.** Es el término que se refiere a la falta de algo en el organismo
- **Necesidad.** Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que quisiera tener.
- **Motivación.** Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. La motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades. (Arellano, 2002, p.137)
- **Deseo.** Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.

Abraham Maslow, determinó una jerarquía de cinco niveles de las necesidades en el ser humano, vista en la figura cinco; las cuales están ordenadas según su urgencia y solo cuando quedan razonablemente satisfechas las de un nivel inferior se busca satisfacer las de un nivel superior.



Figura 5: Teoría de la jerarquía de necesidades o pirámide de Maslow
Fuente: Adaptado de Correa (2003)

Mercado meta. Corresponde al segmento determinado como el más apropiado en función de la capacidad de la empresa y su rentabilidad.

Posicionamiento. Es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, y que está en estrecha relación con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecido del producto. Cuando el posicionamiento de una marca o producto es suficientemente fuerte, el consumidor llega a establecer una inmediata asociación con él (Arellano, 2002).

Según García (2015) el cliente es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no usuario. Mientras que, Consumidor Final es quien consume el producto para obtener el beneficio central o utilidad. Es quien obtiene el beneficio personal.

El marketing operativo está orientado a la acción, es decir, a la puesta en práctica de las medidas necesarias para el aprovechamiento óptimo de las oportunidades identificadas a través del marketing estratégico (Martínez, 2015). El marketing operativo trata de precisar las características del producto o servicio

ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se a servir la empresa para darlo a conocer y poner de manifiesto sus cualidades distintivas; es decir, define las políticas del marketing mix (Manuera y Rodriguez, 2007).

Las funciones relativas al marketing operacional están enfocadas al diseño y ejecución del plan de marketing, centrado en la realización de la estrategia planteada.

1.12. Motivación laboral

La satisfacción laboral y la identificación del empleado con la empresa aumentan si se consigue una buena atmosfera de trabajo. Ambos aspectos tienen un efecto positivo apreciable en el rendimiento de la empresa. La motivación laboral aumenta en aquellas empresas cuya identidad moral corporativa ofrece a los empleados la sensación de formar parte de un “nosotros”(K.M, De la Mota, J., Blasco, J.L, Petitbó, A., & Argandoña, A., 2010).

Según Montahud & Icart (2011) los beneficios sociales se conciben como una herramienta de motivación que mejora las condiciones laborales y el ambiente de trabajo. Son un sistema que, al igual que la retribución variable, se puede convertir en un motivo de identificación del trabajador con la organización. Asimismo, pueden suponer un aliciente a su orgullo de pertenencia, un motor que impulse la percepción positiva que el colaborador tenga de esta. Con frecuencia, se otorgarán unos beneficios u otros dependiendo de la jerarquía; estos pueden significar para los empleados importantes ahorros, además de generar un compromiso adicional con la

empresa que se los otorga. Por su parte, para las empresas el coste de contratar con terceros estos beneficios puede ser menor que si tuvieran que pagar un salario.

1.13. Marketing mix

El marketing mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo de Marketing mix más extendido es el modelo de las ‘cuatro pes’ de McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación (Esteban et al., 2008). La figura seis muestra las cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).



Figura 6: Las cuatro P del mix de marketing
Fuente: Esteban et al. (2008)

1.13.1 *Producto*

El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades (Martin Armario, 1993, c. p. Munuera y Rodriguez, 2007, p .67).

La configuración de los atributos que debe reunir un producto y los servicios que su venta conlleva para satisfacer las necesidades de los consumidores representa la piedra angular de la estrategia del marketing, ya que condiciona el resto de las decisiones comerciales. El enfoque de Marketing sugiere que es más eficaz para la empresa definir su misión y su campo de actividad en relación con la función o servicio ofrecido por el producto, ya que el consumidor percibe la oferta de las empresas en función de la utilidad que le reporta. Apoyándose en el conocimiento de las necesidades del mercado y en el comportamiento de los compradores, el productor, debe delimitar prioritariamente el mercado en que quiere competir, denominado mercado de referencia, por medio de sus productos- servicios.(Talaya et al., 2008)

Para Stanton (1992) el producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor, y que puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. Según Kotler (1992): “Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”.(Manuera & Rodriguez, 2007)

El curso de las ventas y utilidades de un producto se evalúan a través de la herramienta del ciclo de vida de un producto. La trayectoria de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana y sirve para analizar categorías de producto, productos o marca. Esta curva se divide en cuatro fases conocidas como

introducción, crecimiento, madurez y declinación, las mismas que se observan en la figura seis. (Kotler & Keller, 2006)

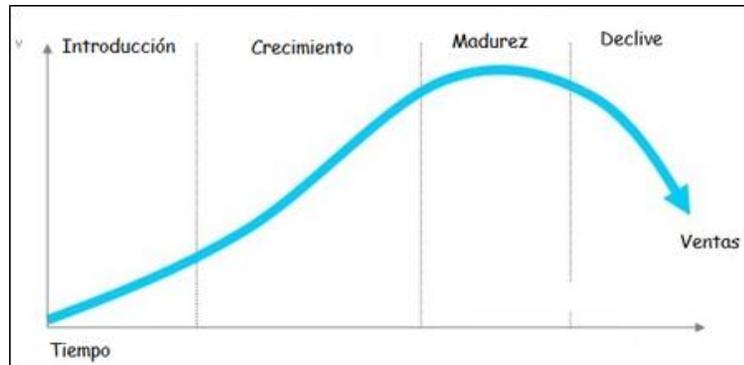


Figura 7: Ciclo de vida de un producto

Fuente: (Martín Armario, 1993, c. p. Munuera y Rodríguez, 2007).

Otra herramienta que permite a las empresas identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos-mercados. En la figura siete, se explica las diferentes estrategias de crecimiento corporativo.



Figura 8: Matriz Expansión de Productos- Mercados

Fuente: (Martín Armario, 1993, c. p. Munuera y Rodríguez, 2007)

1.13.2. Precio

Según Talaya et al. (2008) la segunda función del marketing es la determinación de una relación calidad-precio capaz de atraer a los consumidores. Para ello, es preciso estudiar la compensación o sacrificio que deben realizar para consumir el intercambio. En la empresa, la fijación de precios plantea una doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que estimula la demanda; por otra parte, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. García (2015) define al precio como la cantidad de dinero que el consumidor paga por el valor percibido de un bien o servicio. Dependiendo de la importancia de los consumidores le den a estos atributos, los productos pasan de tener un “precio” a tener un “valor”. El valor se refiere a los beneficios percibidos por el consumidor. Las empresas deben desarrollar un adecuado valor percibido para sus marcas, en la tabla dos se muestra el esquema percepción valor-precio.

Tabla 2: Esquema percepción VALOR-PRECIO

PERCEPCIÓN	GENERA	RELACIÓN
Precio < Valor	Supera expectativas	Se desarrolla a largo plazo

Fuente: Garcia (2015)

El propósito es obtener clientes que perciban el valor de la marca, incrementen su volumen de compras, se vuelvan fieles y recomienden la marca a más personas, así la empresa puede incrementar sus márgenes, su volumen de venta y sus utilidades.

1.13.3 Plaza

La plaza, constituye el vínculo entre las dos grandes instituciones del mercado, la oferta, representada por las fuerzas productivas de bienes y servicios, y la demanda, identificada por sus consumidores y compradores. Un plan de mercadeo es nulo, si no se aplica en el lugar y momento adecuados, con el fin de que el consumidor adquiera los bienes y servicios para los cuales se concibió. Esta es función básica que brinda la plaza, crear las condiciones requeridas para que los bienes y servicios puedan ser distribuidos adecuadamente desde el productor hasta sus compradores y usuarios. Los canales de distribución con que puede contar una empresa para llegar a su mercado son diversos y varían en su forma de operar. A continuación, los tipos de canales de distribución más conocidos. (Vega, 1993).

- *Comercio minorista o detallista.* Comprende todas las actividades relacionadas a la venta, renta y proveeduría de productos y servicios al consumidor final para uso personal, familiar o para sus hogares (García, 2015).
- *Canal Mayorista.* Son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel detallista y a otras industrias, como materia prima. Los términos distribuidor y comisionista, son usados frecuentemente como sinónimos del concepto mayorista (García, 2015).

1.13.4 Promoción

Para vender, no es suficiente ofrecer un producto de calidad a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado. Además, es necesario que el público-objetivo conozca la existencia de la oferta y sus elementos

diferenciadores con respecto a la competencia. Una vez alcanzado un cierto grado de notoriedad, se puede estimular la demanda por medio de acciones promocionales apropiadas. Para que la estrategia de marketing sea eficaz es necesario desarrollar un programa de comunicación, considerado como el conjunto de esfuerzos de promoción centrado en el Marketing, que los vendedores proyectan a los consumidores. Entre las funciones que cumple esta comunicación empresarial están las de informar, influir, estimular y persuadir a los consumidores potenciales para que conozcan, acepten, demanden y/o compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. (Talaya et al., 2008)

Según Dvoskin (2004) la promoción o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.



Figura 9: Estrategia de empuje
Fuente: Wheelen y Hunger (2007)

Según Wheelen y Hunger (2007) para efectos de publicidad y promoción, una empresa o unidad de negocios puede elegir entre estrategias de marketing de “empuje” y “atracción”, las cuales se detallan en la figura nueve y diez. La estrategia de empuje se requiere el uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales.



Figura 10: Estrategia de atracción
Fuente: Wheelen y Hunger (2007)

Mientras que la estrategia de atracción se requiere el gasto cuantioso en publicidad y en promoción para los consumidores a fin de crear una demanda.

Marco Conceptual

A continuación, algunos conceptos relevantes para el estudio y desarrollo del presente trabajo, cuyo contenido amplía el conocimiento y comprensión de la investigación.

Marca: es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás. Pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipo, etiquetas o combinación de estos elementos, que se empleen para

diferenciar productos o servicios (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2006).

Marketing: consiste en acciones que buscan provocar ciertas repuestas deseadas en el público meta (Kotler, 2003).

Mercado: es el conjunto total de persona u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo (Sulser y Pedroza, 2004)

Mercado objetivo: es el integrado por un conjunto muy bien definido de clientes, cuyas necesidades la empresa planea satisfacer (Guillén, 2011)

Posicionamiento: es la percepción o imagen que tiene el consumidor sobre un producto, marca o empresa, en comparación con otros, como resultado de las acciones del marketing mix. (Guillén 2011).

Precio. Es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio (Sulser y Pedroza, 2004).

Saldo insoluto: es un concepto que puede emplearse para nombrar a la conclusión que se obtiene de un análisis o al resultado de una cuenta o de un cálculo (Trelles, 2015).

Stakeholders. Grupos de personas que se ven afectados por las operaciones de la empresa. (Trelles, 2015)

Segmentación: es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio (Dvoskin, 2004)

Tarjeta de crédito: una alternativa al afectivo cuyo uso ofrece la seguridad al vendedor de que un comprador tiene un historial crediticio satisfactorio y que el pago se recibirá de la institución financiera emisora (Longenecker et al., 2012, p.487).

Marco Legal

Reglamento para las Instituciones del Sistema Financiero y otras disposiciones

En relación al tema de estudio la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) señala que el emisor o administrador de tarjetas de crédito únicamente podrá ofrecer a sus tarjetahabientes para el pago de sus consumos, el uso de líneas de crédito rotativo la modalidad de crédito diferido, y en este contexto, señala que son emisoras de tarjetas de crédito las sociedades autorizadas que realizan, por propia emisión o por concesión de marca, las actividades de emitir y promover la tarjeta, las cuales deben calificar y aprobar las solicitudes de los tarjetahabientes y de afiliación de establecimientos. Otra de sus facultades es conceder líneas de crédito para uso de la tarjeta de crédito en establecimientos comerciales o mediante la entrega de dinero en efectivo. Se les faculta efectuar cobros a los tarjetahabientes y pagos a los establecimientos, así como recibir fondos de sus tarjetahabientes con la finalidad de efectuar cargos a sus futuros consumos; y, otras actividades estrictamente relacionadas con el objeto de las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de

crédito. Estas actividades deberán ser reportadas a la Superintendencia de Bancos y Seguros, quien informará a la Junta Bancaria.

Ninguna persona natural o jurídica que no estuviera autorizada en forma legal podrá emitir o administrar tarjetas de crédito de ningún tipo ya que caso contrario, quedará sujeta a las sanciones establecidas en el artículo 121 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Ley de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (R.O. S 116: IO-jul-2000) tiene como objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores, como la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Esta ley también garantiza:

1. El derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
2. El derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
3. El derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieren prestar.

4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
5. Protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
6. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
7. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

En cuanto a promociones y ofertas se deberá señalar, el tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor. Cuando se trate de concurso o sorteos el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Para los sistemas de crédito cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, el precio al contado del bien o servicio; monto total

correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales; número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y la suma total a pagar por el referido bien o servicio.

En cuanto al cobro de intereses, queda expresamente prohibido el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses, y se determina que el cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital pendiente de pago, de tal forma que cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores. Cuando el cliente cancele sus compras pagando con tarjeta de crédito, el precio deberá ser el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva.

CAPÍTULO II

Marco Referencial

2.1 Consumo de Tarjeta de Crédito en el Ecuador

Según Superintendencia de Bancos del Ecuador, las compras con tarjetas de crédito fueron de \$ 3.200,5 millones en el primer semestre del año 2015 (Telégrafo, 2015). El 15,7% del consumo con tarjetas se lo realiza en supermercados (\$ 504,7 millones). Luego siguen los rubros de salud (\$277,2 millones), servicio de transporte aéreo (\$ 250 millones), vehículos y repuestos (\$ 193,1 millones), y vestido y calzado (\$ 194,6 millones). En total se realizaron aproximadamente 41 millones de transacciones con un endeudamiento promedio de \$ 78,11 por cada tarjeta de crédito. De acuerdo al último reporte de la Superintendencia, a junio de 2013 había 1 900 000 tarjetahabientes, es decir un promedio de 1.6 tarjetas de crédito por cada uno. El 85% son tarjetas principales y los restantes adicionales.

Según el informe, los tarjetahabientes prefieren pagar valores mínimos (crédito rotativo) en sus cuotas que hacerlas con cuotas fijas mensuales (crédito diferido). En el primer semestre del 2015 se realizaron 35'019.603 transacciones a través de crédito rotativo con un monto de \$ 1.865'839.803 y 5'952.340 transacciones con diferido por un total de \$1.334'680.160.

En el primer semestre del año, los bancos privados, cooperativas, mutualistas y emisores de tarjetas de crédito entregaron \$ 7.057,2 millones en créditos de

consumo, según el Banco Central del Ecuador. Se realizaron 2,6 millones de operaciones con un crédito promedio de \$ 1.000.

2.2 Segmentos de crédito en Ecuador

La Junta Reguladora, máximo ente de control del sector monetario y financiero determina la segmentación de los créditos de las entidades financieras del país. Con esta regulación publicada el 21 de abril del 2015 en el Registro Oficial, ahora las entidades financieras podrán autorizar diez tipos de créditos, los cuales son:

1. Crédito productivo. Financiar proyectos productivos que en, al menos, un 90% sea para adquirir bienes de capital, terrenos, construcción de infraestructura y compra de derechos de propiedad industrial. Se exceptúa la adquisición de franquicias, marcas, pagos de regalías, licencias y la compra de vehículos de combustible fósil.

2. Crédito Comercial Ordinario. Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a USD 100 000 y para adquirir o comercializar vehículos livianos, incluyendo los que son para fines productivos y comerciales.

3. Crédito Comercial Prioritario. Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas anuales superiores a USD 100 000 para adquirir de bienes y servicios para actividades productivas y comerciales, que no estén dentro del crédito comercial ordinario. Se incluye créditos para vehículos pesados y entre entidades financieras. Este tipo de crédito podrá ser de tres tipos:

Comercial Prioritario Corporativo (personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a USD 5 millones), Comercial Prioritario Empresarial (ventas anuales superiores a USD 1 millón y hasta 5 millones) y Comercial Prioritario PYMES (ventas anuales de más de USD 100 000 y hasta USD 1 millón).

4. Crédito de Consumo Ordinario. Es el otorgado a personas naturales, cuya garantía sea de naturaleza prendaria o fiduciaria, con excepción de los créditos prendarios de joyas. Incluye anticipos de efectivo o consumos con tarjetas de crédito corporativas y de personas naturales, cuyo saldo adeudado sea superior a USD 5 000, excepto en establecimientos médicos y educativos.

5. Crédito de Consumo Prioritario. Es el otorgado a personas naturales para la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no incluidos en el segmento de consumo ordinario, incluidos los créditos prendarios de joyas. Incorpora los anticipos de efectivo o consumos con tarjetas de crédito corporativas y de personas naturales, cuyo saldo adeudado sea hasta USD 5 000; excepto en los establecimientos educativos. Comprende los consumos efectuados en los establecimientos médicos cuyo saldo adeudado por este concepto sea superior a USD 5 000.

6. Crédito Educativo. Comprende las operaciones de crédito otorgadas a personas naturales para su formación y capacitación profesional o técnica y a personas jurídicas para el financiamiento de formación y capacitación profesional o técnica de su talento humano, en ambos casos la formación y capacitación deberá ser

debidamente acreditada por los órganos competentes. Se incluye todos los consumos y saldos con tarjetas de crédito en los establecimientos educativos.

7. Crédito de Vivienda de Interés Público. Es el otorgado con garantía hipotecaria a personas naturales para la adquisición o construcción de vivienda única y de primer uso, cuyo valor comercial sea menor o igual a USD 70 000 y cuyo valor por metro cuadrado sea menor o igual a USD 890.

8. Crédito Inmobiliario. Es el otorgado a personas naturales para adquirir bienes inmuebles para la construcción de vivienda propia no categorizados en el segmento de crédito Vivienda de Interés Público, o para la construcción, reparación, remodelación y mejora de inmuebles propios.

9. Microcrédito. Es el otorgado a una persona natural o jurídica con un nivel de ventas anuales inferior o igual a USD 100 000, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional. Este segmento se divide en los siguientes subsegmentos: Microcrédito Minorista (solicitantes de crédito cuyo saldo adeudado en microcréditos a las entidades del sistema financiero nacional sea menor o igual a USD 1 000, incluyendo el monto de la operación solicitada), Microcrédito de Acumulación Simple (más de USD 1 000 y hasta USD 10 000 incluyendo el monto de la operación solicitada.) y Microcrédito de Acumulación Ampliada (superior a USD 10 000 incluyendo el monto de la operación solicitada.)

En cuanto a las tasas de interés, la tabla tres detalla lo que la Junta de Regulación Monetaria Financiera (Resolución No. 044-2015-F) dispuso a partir de abril del 2015.

Tabla 3: Tipos de crédito y tasa de interés

TIPO DE CRÉDITO					
		Tasas		Tasas	
1	Productivo	9,33%	6	Educativo	9%
	Corporativo	10,21%	7	Vivienda de Interés Público	4,99%
	Empresarial	11,83%	8	Inmobiliario	11,33%
	Pymes		9	Microcrédito	
				Minorista	25,50%
2	Comercial Ordinario	11,83%		Acumulación Simple	27,50%
3	Comercio Prioritario	9,33%		Acumulación Ampliada	30,50%
	Corporativo	10,21%			
	Empresarial	11,83%	10	Inversión Pública	9,33%
	Pymes				
4	Consumo Ordinario	16,30%			
5	Consumo Prioritario	16,30%			

Fuente: Adaptado de la Resolución N° 044-2015-F de la Junta de Regulación Monetaria Financiera.

10. Crédito de Inversión Pública. Financia programas, proyectos, obras y servicios encaminados a la provisión de servicios públicos, cuya prestación es responsabilidad del Estado, sea directamente o a través de empresas; y, que se cancelan con cargo a los recursos presupuestarios o rentas del deudor fideicomitidas a favor de la institución financiera pública prestamista. Se incluyen en este segmento a las operaciones otorgadas a los Gobiernos Autónomos Descentralizados y otras entidades del sector público.

2.3 Estudio y análisis situacional

2.3.1 Historia y Trayectoria de la Empresa

Hablar de la trayectoria de Almacenes Estuardo Sánchez, es reconocer a su principal gestor, el Sr. Estuardo Sánchez García, una vida llena de trabajo y esfuerzo constante y quien, por más de 50 años, ha llevado la empresa a un sitio digno de admiración, como así lo han reconocido varias Instituciones tanto públicas como privadas. Es una empresa familiar, que inició su gestor un 20 de diciembre de 1950, en un local del Mercado Central y luego, mediante el esfuerzo diario, lleno de sacrificio, constancia y perseverancia, se traslada a su primer edificio propio ubicado en las calles 10 de agosto y 6 de marzo. En la actualidad, es reconocida por su nombre comercial pero su razón social es Alessa S.A. Cuenta con diez locales a nivel nacional, administrando siete locales ubicados en diferentes sectores de la Urbe Porteña, 2 en Quito y 1 en Santo Domingo con un capital humano de más de 600 personas.

Estuardo Sánchez García, sostiene que todo lo logrado hasta el momento no es más que el reflejo de mucho trabajo y voluntad, además de la creencia de que no hay días malos, sino difíciles, filosofía que lo ha impulsado a alcanzar las metas propuestas.

Sus productos son provenientes de países como: China, India, Colombia, Perú, Chile y otros. Entre los cuales las líneas de productos que comercializa son artículos para el hogar (baños, cocina, dormitorio, sala, comedor, patio y otros); accesorios para bebés, vehículos, deportivos, navideños; electrónico y electrodomésticos; ferretería, útiles (escolar y oficina); juguetería, piñatería, promocionales y publicitarios; salud (insumos e inmobiliario médico); cuidado personal; seguridad industrial y artículos varios.

2.3.2 Estructura de la Cultura Corporativa

Misión

Servir a nuestros clientes mediante la importación y venta de la mayor gama de productos con niveles de calidad y precios adecuados, apoyando de esta manera el desarrollo económico y social del Ecuador, y brindando a la vez puestos de trabajo con remuneraciones justas para nuestros colaboradores y la máxima rentabilidad en beneficio de nuestros accionistas.

Visión

Obtener, mediante la continua evaluación del mercado y de la competencia, el más alto nivel de surtido de productos para nuestros clientes, convirtiéndonos en la empresa líder en importaciones de artículos.

Valores

- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Respeto
- ✓ Compromiso

Estructura organizacional

En la figura 11, detalla la estructura actual del departamento comercial.

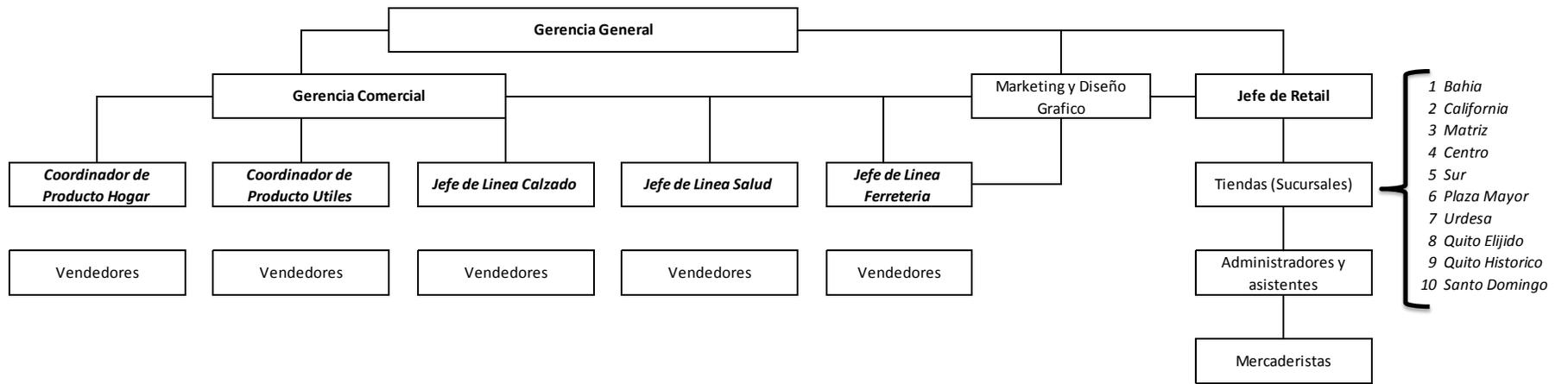


Figura 11: Organigrama del Departamento Comercial: Alessa
Fuente: Gerencia Comercial de Alessa

2.3.3 Productos y servicios

Almacenes Esturado Sánchez pensando en sus actuales y potenciales clientes, crea mecanismos que faciliten el proceso de compras y permitan a la compañía conocer el comportamiento de su consumidor. A continuación, en la tabla cuatro, se expone los tipos de tarjeta, beneficios y restricciones que ofrece:

Tabla 4: Tipos de tarjetas Almacenes Estuardo Sánchez

	Beneficios	Restricciones
<p><i>Tarjeta de Afiliación</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sin costo alguno ✓ Compras a precio de afiliado. ✓ Ofertas especiales y promociones. ✓ 10 % de descuentos en el día de su cumpleaños. ✓ Promociones autoliquidables. ✓ Recibir correos electrónicos con ofertas y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valida únicamente para personas naturales. ✓ El costo por reposición es de \$1.
<p><i>Tarjeta de crédito para los empleados de la compañía ALESSA</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compras a precio mayorista. ✓ Crédito hasta 6 meses descontado en el rol. ✓ Valida en cualquiera de los 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso personal e intransferible.

almacenes a nivel nacional.



Tarjeta de Regalo



- ✓ Compras a precio de afiliado.
- ✓ Valida en cualquiera de los almacenes a nivel nacional.
- ✓ Permite realizar compras parciales o totales.
- ✓ Tarjeta de regalo al portador.
- ✓ Surtido de más de 20,000 ítems
- ✓ La caducidad de la tarjeta regalo es de 2 años.
- ✓ En caso de pérdida no hay reposición de tarjeta.



Fuente: Jefatura de Retail de Almacenes Estuardo Sánchez

2.3.4 Análisis F.O.D.A de la compañía

Tabla 5: Análisis FODA ALESSA S.A:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema operativo en línea que permite el acceso a la información actualizada ✓ Alto poder de negociación con proveedores. ✓ Un amplio portafolio de productos que permite liderazgo en las categorías. ✓ Posicionamiento de marca por trayectoria en el mercado. ✓ Disponibilidad de recursos propios para la distribución de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existen procedimientos estandarizados y mantenimiento de procesos. ✓ Falta de comunicación entre departamentos. ✓ Dispersión de centros de almacenamiento. ✓ Concentración en la toma de decisiones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia variedad de productos en un solo lugar. ✓ Precios competitivos en el mercado ✓ Crecimiento en la clase media que dinamiza el consumo. ✓ Crecimiento tecnológico, uso de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Restricciones gubernamentales: cupo de crédito y certificaciones de calidad. ✓ Competencia informal ✓ Tiempo de reposición (el 90% del portafolio de origen chino). ✓ Política tributaria de comercio exterior: aranceles, salvaguardas, restricciones

2.3.5 Análisis del entorno competitivo. (Las cinco fuerzas de Porter)

La amenaza de nuevos entrantes

La empresa es dedicada a la importación y tiene una amplia trayectoria en el mercado. A lo largo de tiempo ha ido incorporando nuevos productos, aunque cada vez implica validar los mismos bajo certificaciones en sus importaciones. Las restricciones gubernamentales han afectado en el negocio importador.

En el 2014 entró en vigencia la resolución emitida por el COMEX (Comercio Exterior), para aplicar salvaguardias de balanza de pagos a 2.800 partidas arancelarias, durante un horizonte temporal de 15 meses. Los porcentajes de la medida son de 5% bienes de capital y materias primas no esenciales, 15% para bienes de sensibilidad media, 25% Neumáticos, CKDS y otras, y 45% bienes de consumo final (Alvarez, 2015). Estas políticas restrictivas como las salvaguardias podrían estimular el contrabando y el comercio informal afectando al comercio importador.

En consecuencia, el sector comercial experimentará consecuencias contraproducentes por el desempleo y la baja en la actividad económica. La amenaza principal son los fabricantes o empresas locales con capacidad instalada que aprovechen el apoyo del gobierno y ganen participación de mercado.

El poder de negociación de los clientes.

La empresa comercializa sus productos a través de los siguientes canales:

- ✓ Mayoristas e institucionales
- ✓ Tiendas propias (cadena de almacenes)

Los clientes mayoristas representan un 78% de la venta total, por lo que requiere de un equipo de venta de cobertura a nivel nacional. Las ventas institucionales se incluyen en el canal mayorista debido a que este tipo de clientes compra por volúmenes. La venta en retail representa un 22% de la venta total, pero está en crecimiento. Se está fortaleciendo en el mercado y se proyecta aperturar nuevas tiendas a nivel nacional.

Para cada uno de los clientes de la empresa, se dan diferentes tipos de descuento, lo cual va relacionado con el volumen de compra, dichos descuentos van de un 3 al 8% según el volumen en compra en dólares.

El poder de negociación de los proveedores

Para el desarrollo del negocio, la empresa importa desde países como China, India, Colombia, Perú, Panamá, Chile entre otros. En el primer semestre del 2015 las importaciones se muestran en la tabla seis.

Tabla 6: Importaciones primer semestre 2015 ALESSA

País de Origen	%
China	69%
Colombia	12%
Malaysia	11%
Perú	9%
	100%

Fuente: Alessa S.A.

La empresa también cuenta con proveedores locales que suministran productos que ayudan a reabastecerse en temporadas de alta demanda. El mayor problema con estos proveedores en su mayoría son los bajos márgenes de rentabilidad, por lo que empresa no invierte mayor interés.

La amenaza de productos y servicios sustitutos

El consumidor actual busca ahorro en sus compras por lo que estará cotizando marcas, comparará precios en diferentes sitios antes de comprar. En la mayoría de los casos la mujer es la que decide o la que tiene mayor influencia a la hora de comprar.

Las empresas aprovechan estas tendencias y otorgan facilidades crediticias que hacen competitivo sus negocios. Además, vemos que la tendencia a nivel mundial es adquirir productos y servicios bajo un mismo sitio, por eso la expansión de retail en el país.

La intensidad de rivalidad entre competidores de un sector

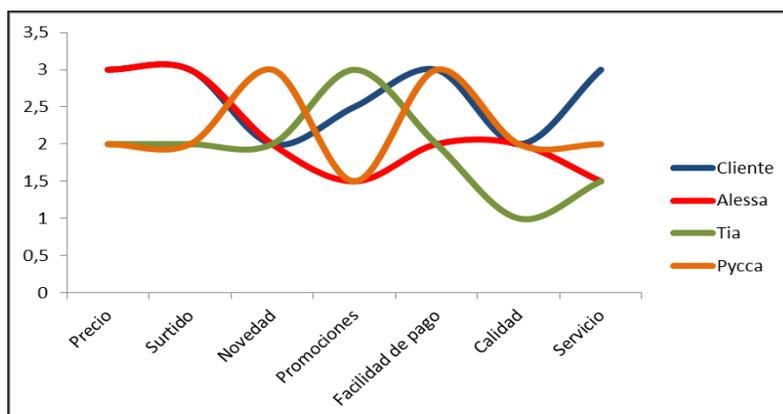


Figura 12: Modelo de Valor Alessa

Fuente: Gerencia Comercial Alessa

En la figura 12 se puede visualizar un estudio realizado por la compañía Alessa donde el principal objetivo es conocer sus falencias frente a la competencia. Se calificó las variables como precio, surtido, novedad, promociones, facilidades de pago, calidad, servicio y se determinó los siguientes resultados.

Las principales fortalezas de Alessa son sus precios y surtido; Pycca en novedades y facilidad de pago y Tía en promociones. Estos aspectos son importantes a la hora de ejercer su plan estratégico.

Se detalla un resumen de las fuerzas analizadas en la tabla siete, que determina la atractividad del mercado donde se desarrolla la compañía Alessa.

Tabla 7: Resumen del análisis de las 5 Fuerzas de Porter para ALESSA

Niveles Fuerzas	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio- Alto	Alto
Potenciales	X				
Clientes			X		
Proveedores					X
Sustitutos				X	
Rivales					X

Fuente: Adaptado de Porter (2007)

Sus fortalezas logran que la empresa sea reconocida en el mercado ecuatoriano y al incursionar con una propuesta de crédito empresarial puede lograr ampliar su cartera de clientes y potenciar el consumo en los clientes actuales; sin embargo, existen varias empresas que ya ofrecen este tipo de producto y cuentan con una alta demanda, la misma que incrementa todos los años. En la tabla ocho, vemos las principales tarjetas corporativas en el mercado y los beneficios que otorgan.

Tabla 8: Tarjetas Corporativas del mercado

EMPRESAS	BENEFICIOS
<p>TÍA: CONSUMO EMPRESARIAL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin costos operativos. Sin costo de tarjeta - Sin costos de mantenimiento - Sin costos administrativos - Mejor manejo del salario por anticipo de compras para alimentación - Permite consumir en cualquiera de los locales en todo el Ecuador - Cupo asignado por la empresa acorde a sus políticas internas - Diferido 3 meses sin intereses fechas especiales

PYCCA: SISTEMA DE COMPRA EMPRESARIAL



- Crédito directo sin intereses.
- Red de almacenes a nivel nacional.
- Sin costos por mantenimiento y emisión de estado de cuenta.
- Garantía del producto y amplia gama para su elección.
- Atención personalizada y especializada.
- Sin monto mínimo de compra.
- Promociones exclusivas para clientes de Sistema de Compra Empresarial.

COMISARIATO: TARJETA EMPRESARIAL DE AFILIACIÓN CRÉDITO



- Cupo limitado para compras a crédito y un cupo adicional de \$5000 para realizar compras de contado a precio de afiliado.
- Es aceptada en todos los locales de Mi Comisariato, Mi Juguetería, Rio Store e Hipermarket a nivel nacional.
- Permite acceder a las ventajas del Club de Beneficios de Mi Comisariato

SUPERMAXI: SERVICIOS DE AFILIACIÓN



- La tarjeta Supermaxi sigue ampliando su cobertura. Cuenta con más de 2 500 000 de tarjetahabientes que pueden comprar a precio de afiliado en las cadenas de supermercados, hipermercados, jugueterías y otras empresas filiales de Corporación Favorita.
- Mantienen alianzas estratégicas con reconocidas instituciones financieras del país, que permiten contar con las tarjetas: Supermaxi Produbanco Mastercard, Supermaxi Diners Club, Supermaxi Visa Lan Pass Banco Pichincha, Supermaxi American Express Banco De Guayaquil y Supermaxi Banco Del Austro

2.3.6 Análisis de la cadena de valor de la compañía

Actividades primarias

Logística de Abastecimiento.

El departamento de compras realiza el contacto con los proveedores exteriores o locales de acuerdo al tipo de producto a requerir, preocupándose por calendarizar sus pedidos debido a los tiempos que se necesita para las importaciones con el fin de tener el inventario óptimo para las temporadas de alta demanda. También requiere de información del mercado sobre los gustos y preferencias del consumidor.

Almacenamiento

La empresa cuenta con bodegas (CD) donde almacena la mercadería que llega por contenedores. Estos centros de distribución se ubican al norte de la ciudad y se encargan de abastecer a los clientes y a las tiendas con una frecuencia elevada y constante. Además, cuantifica los inventarios (unidades almacenadas).

Logística de Distribución

La empresa cuenta con camiones propios que se distribuyen las zonas y sectores de la ciudad para la entrega de los pedidos. En el caso de las entregas fuera de Guayaquil se contracta el servicio de empresas de transporte de carga. En el caso de las tiendas cuenta con un sistema de reposición automático lo que permite distribución bajo pedido y máxima rapidez en la disponibilidad del producto.

Marketing y ventas

La empresa cuenta con un equipo de vendedores externos para los clientes mayoristas por línea de productos (Hogar, Útiles escolares, Salud, Calzado y Ferretería) los cuales realizan cobertura a nivel nacional. Ellos se encargan de realizar visitas periódicas a los diferentes clientes para atender sus pedidos. Adicional también existe vendedoras internas que dan soporte a la fuerza de venta y ayudan al cliente con sus requerimientos.

Los puntos de venta son otro canal importante en el desarrollo de la organización. Las tiendas son propias, y se encuentran en ubicaciones estratégicas como centros comerciales o calles de alto tránsito. La empresa elabora campañas según calendario comercial donde ofrece promociones, descuentos, activaciones en los puntos de venta.

Para el canal mayorista realiza ferias con un gran “show room” donde exhibe sus productos. Estas ferias son Hogar, Regreso a clases Costa- Sierra, y Navidad.

Post- Venta

La empresa acepta devoluciones por parte de sus clientes, según las políticas establecidas y conocidas por el cliente. Existe el SAC (Servicio de atención al cliente), encargado de monitorear las principales falencias de los departamentos involucrados en las quejas de los clientes. Su atención es de forma personalizada a través del teléfono o correo electrónico.

Actividades de apoyo

- Infraestructura: cuenta con 10 almacenes a nivel nacional (7 puntos de venta en Guayaquil, 2 en Quito, 1 en Santo Domingo).
- Desarrollo tecnológico: el sistema que utiliza la compañía es el DOBRA, el cual integra las distintas áreas que existen. Esto permite que el flujo de información sea compartido.
- Gestión de recursos humanos: se realiza capacitaciones al personal con temas referentes a su área. En el departamento comercial existen métodos de compensación monetaria por medio de incentivos.

2.3.7 Análisis del entorno general (PEST)

Factores políticos

Durante los últimos ocho años existe una época de estabilidad política con el Gobierno del Presidente Rafael Correa, quien asumió la Presidencia en el 2007 y fue reelegido en el 2009, en unos comicios convocados después de una nueva Constitución y en mayo del 2013 inicio su tercer mandato hasta el 2017. Según el Banco Mundial (B.M) el Gobierno mantiene la doble prioridad de erradicar la pobreza y transformar la matriz productiva, con el fin de consolidar una economía orientada al conocimiento y la innovación, sostenible y diversificada. Sin embargo, durante este periodo se han generado cambios en las leyes y regulaciones que afectan al negocio importador. El control de las importaciones se produjo primero a través de la implementación de nuevas normas por parte del Instituto Nacional de Normalización (INEN) para evitar productos de mala calidad. La normativa fue

recogida en la Resolución N° 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), publicada el 4 de diciembre de 2013 y que establece para los importadores la obligatoriedad de presentar ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) el “Certificado de Reconocimiento” como parte de la declaración aduanera y que sirve para autentificar la calidad de productos.

Factores económicos

Producto Interno Bruto

Según el B. M. (2015) tras recuperarse de los efectos de la crisis global, la economía ecuatoriana ha alcanzado un fuerte crecimiento en los últimos años. En 2012, 2013 y 2014 el crecimiento el PIB alcanzó tasas de crecimiento del 5,2%, el 4,6% y el 3.8%, respectivamente, aunque desacelerándose progresivamente.

Bienes con tarifa 12% de Impuesto al Valor Agregado

Dentro de la canasta del índice de precios al consumidor, el 56.5% de los artículos corresponden a bienes cuyo precio de venta al público trae incorporado el componente al valor agregado (IVA). En diciembre de 2014, el grupo de productos gravados con IVA muestran una variación de 0,18%. Mientras que enero de 2015 la variación fue de 0,54%.

Canasta familiar

Según el INEC (2014), el cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tiene la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto se lo denomina canasta familiar. Se

distingue dos tipos de canastas: la básica familiar en que se incluyen 75 productos y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo que se considera en diciembre de 2014 es de \$634,67 en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero 2014 se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno.

La canasta básica familiar en diciembre 2014 costó \$646,30; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 98,20% del costo total de la canasta familiar básica. Mientras que para enero de 2015 costo \$653,21; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 101,16% del costo total de la canasta familiar básica.

Importaciones en el Ecuador

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior para el año 2014 en los meses de enero hasta abril, las importaciones ecuatorianas en totales en dólares FOB registraron un crecimiento negativo el 10.77 en comparación con el mismo periodo para el año 2013, caso contrario para las toneladas registradas, el crecimiento fue positivo de 5.1 millones de toneladas a 5.4 millones de toneladas es decir un crecimiento de 6.33% para el periodo en mención. Según la clasificación del Uso o Destino Económico, (CUODE), las importaciones en el periodo Enero- Abril 2014 muestran el siguiente comportamiento según su participación: Materias Primas 29.66%, Combustibles y lubricantes 25.98%, Bienes de Capital 25.65%, Bienes de Consumo 18.53% y Diversos 0.19%

Inflación

Según el BCE la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Según el INEC (2015) con respecto a la inflación por división de productos, las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en enero de 2015: Transporte (1,55%); Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (1,48%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,47%)

A continuación, el BCE (2013) muestra la tabla nueve, donde se puede divisar la inflación acumulada mensual del 31 de Octubre al 30 de Septiembre 2015. La inflación acumulada en enero de 2015 se ubicó en 0,59%; en enero de 2014 se ubicó en 0,72%

Tabla 9: Inflación acumulada mensual (2013 al 2015)

Periodo	% Inflación
Septiembre-30-2015	3.27 %
Agosto-31-2015	2.99 %
Julio-31-2015	2.99 %
Junio-30-2015	3.08 %
Mayo-31-2015	2.66 %

Tabla 10: (Continuación)

Periodo	% Inflación
Abril-30-2015	2.48 %
Marzo-31-2015	1.63 %
Febrero-28-2015	1.21 %
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.55 %
Octubre-31-2014	3.36 %
Septiembre-30-2014	3.15 %
Agosto-31-2014	2.52 %
Julio-31-2014	2.31 %
Junio-30-2014	1.90 %
Mayo-31-2014	1.79 %
Abril-30-2014	1.83 %
Marzo-31-2014	1.53 %
Febrero-28-2014	0.83 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.49 %
Octubre-31-2013	2.09 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Factores Sociales

Según el VII Censo de población y VI de Vivienda (2010), en el Ecuador en el 2010, se registró una población de 14 483 499 habitantes. Posterior a este censo, el INEC presentó las proyecciones poblacionales por un periodo hasta diez años (2020), lo cual permite a las organizaciones estar preparado para futuros acontecimientos. En el 2010 la población en Guayas era de 3'778.720, se estima que para el 2016 se de 4'146,996 habitantes, que se distribuye en 2'057.781 en hombres y 2'089.215 en mujeres; lo cual representa un gran mercado que las empresas pueden aprovechar el crecimiento continuo y enfocar sus estrategias.

Según el INEC (2015), la población en edad de trabajar (PET) a nivel nacional es de 11,2 millones de personas; en el área urbana es de 7,75 millones de personas (69% de la PET total), y de 3,45 millones de personas en el área rural (el restante 31%). La población económicamente activa (PEA) a nivel nacional fue de 7,4 millones de personas; en el área urbana es de 4,9 millones de personas (66% de la PEA total), y en el área rural fue de 2,5 millones de personas (el 34% restante). El promedio de ingresos laborales corrientes es sustancialmente mayor para los hombres que para las mujeres. En marzo 2015, el promedio de ingreso laboral de las mujeres es \$443,60 al mes, y el de los hombres es \$548,15. En ambos casos el ingreso laboral muestra una tendencia creciente, desde 2008: el ingreso laboral medio de los hombres aumento un 41,8%, entre marzo 2008 y marzo 2015; mientras que el ingreso laboral medio de las mujeres aumento el 59,1% en el mismo periodo.

Factores Tecnológicos

Según datos del INEC (2012) las empresas deben conocer las tendencias del mercado, y vivimos en una era tecnológica y de conectividad. La tecnología en el Ecuador se innova con el pasar de los años, el acceso a las redes de comunicación interconectadas en el país registra que el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil; 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio; 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular; 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet; 3 de cada 10 hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono.

Pichincha tiene un mayor número de personas que utilizan computadora con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; y solo con un 28,4% los Ríos. El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%.

Sobre el uso de la Red

El 45,1% de las personas que usan Internet, lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día y el 32,7% lo utilizan una vez a la semana.

El 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado. En el área urbana el 57,1% de la población tiene celular y el grupo etario con mayor

uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76,0%, cifras registradas en el 2013. A nivel provincial, Pichincha con el 60,9% tiene el mayor porcentaje de personas con celulares activados, seguido de Guayas con el 54,2% y Chimborazo es la de menor porcentaje con el 37,4%.

El uso de Smartphone

El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (Smartphone), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más.

Las redes sociales

Las redes sociales han marcado un cambio en el comportamiento del consumidor y las empresas, ya que se ha consolidado como canal de interacción, participación y consumo de contenidos e información. Las principales son Facebook y Twitter que registran un gran número de seguidores. En el 2015, existen 8'600.00 usuarios de Facebook, de cual el 69% ingresa por un Smartphone. Facebook en el Ecuador tiene una participación de 53% en hombres y un 47% en mujeres, los rangos de edades son 18 a 24 años (45%), 25 a 34 años (31%), 35 a 44 años (14%), y de 45 en adelante (10%). Mientras que Twitter cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015 (Salem, 2015).

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1. Tipo y Enfoque de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, debido a que se busca analizar el nivel de aceptación en este segmento con respecto a la tarjeta de crédito empresarial Almacenes Estuardo Sánchez. Según Correa (2003) la investigación descriptiva permite analizar el mercado, el modo en que se desarrolla, el tipo del cliente, etc. Es una investigación no experimental de corte transeccional porque no busca manipular las variables.

Se realizará un estudio que comprenda la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas que nos permitan un entendimiento profundo del mercado. La investigación cuantitativa será a los clientes que realicen sus compras en los puntos de ventas por medio de una encuesta que posea un cuestionario estructurado dirigido hacia el mercado objetivo. Se complementará el estudio haciendo entrevistas a los jefes del departamento de recursos humanos o gerentes de empresas en la ciudad de Guayaquil, quienes finalmente aceptarían o no ser garantes de sus empleados y correr con el proceso administrativo de descuento en roles otorgándolo como un beneficio social en su compañía.

3.2. Fuentes de Información y Técnicas de Recolección de Información

La recolección de datos se fundamenta en la medición. Esta medición se efectúa llevando a cabo procedimientos estandarizados y de general aceptación empleando para ello fuentes primarias y secundarias. Los instrumentos y técnicas que se emplean van de acuerdo al tipo de fuente. Las fuentes secundarias fueron revistas, internet e investigación bibliográfica. También se utilizaron datos internos que proporciona la empresa como archivos, datos históricos, informes de ventas, costos, reporte de ventas a crédito, etc.

Para el análisis de la competencia la información utilizada fue de las páginas web de las empresas que ofrecen este tipo de producto y la recolección de información primaria se la generó con la investigación de mercado realizada en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Guayaquil aplicando encuestas a los usuarios.

Mediante la encuesta se produce una necesaria comunicación entre el responsable de ésta (encuestador o entrevistador) y el cliente (encuestado) con la finalidad de obtener información sobre la calidad de la experiencia que el cliente ha tenido con la empresa, sus productos, su personal; su opinión sobre la competencia o incluso su modo de pensar en general (Correa, 2003). La encuesta personal que permita conocer información que se debe cuantificar en datos estadísticos.

Mediante la entrevista se busca que el entrevistado exprese libremente sus ideas, creencias y sentimientos. Su propósito es el profundizar en repuestas y

encontrar motivaciones que experimenta el entrevistado acerca del producto o tema que se investiga (Correa, 2003).

3.3. Estructura del cuestionario

Para efectuar la investigación se han determinado las necesidades de información y el perfil de los encuestados, el cual se detalla

- ✓ Hombres y Mujeres
- ✓ Mayor de edad
- ✓ Personas en relación de dependencia laboral.

Contenido de Preguntas

Se ha determinado utilizar preguntas que permitan una mayor recolección de información y que delimite las respuestas al encuestado, estas pueden ser preguntas dicotómicas por su simplicidad generalmente son las opciones Si o No; y las preguntas de selección múltiple que permite escoger la respuesta de una lista de alternativas Para la entrevista se realizará una guía con preguntas abiertas brindando total libertad para respuestas y así profundizar en el tema a investigar. (Correa, 2003).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Para el trabajo de investigación, se tomó como población a los clientes que actualmente mantienen tarjeta de afiliación a la empresa, los cuales son 161 757 a nivel nacional.

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50 \times 0.50)}{(0.10)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$0.01$$

$$N = 96,04$$

$$N = 96$$

Luego de hacer el cálculo, reemplazando las variables con los datos del mercado, se obtuvo un tamaño de la muestra de 96 personas, a los cuales se les tiene que realizar las encuestas, sin embargo, por razones de conveniencia se decidió ampliar la muestra a 117 personas.

3.5. Procesamiento de la Información

Para elaborar la tabulación de resultados, se ha utilizado el utilitario Excel para obtener de forma estadísticas las figuras y tablas a interpretar.

3.6. Composición de la muestra

Los datos que se consideraron para el análisis del consumidor son los siguientes:

- Género, edad, estado civil, sector de residencia y ocupación

3.7. Resultados de la Investigación

3.7.1. Resultados de las Encuestas

Tabla 11: Género de los Encuestados

Género		
Masculino	54	46%
Femenino	63	54%
	117	100%

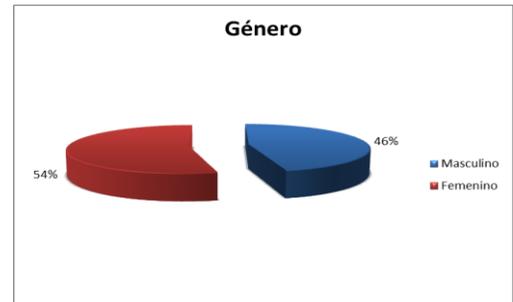


Figura 13: Género de los Encuestados

El 54% de los encuestados son de género femenino y el 46% género masculino. Se evidenció la alta afluencia de mujeres como amas de casas o ejecutivas que visitan los almacenes.

Tabla 12: Edad de los Encuestados

Edad		
18 a 25 años	26	22%
26 a 35 años	34	29%
36 a 45 años	28	24%
46 a 55 años	21	18%
56 a mas	8	7%
	117	100%

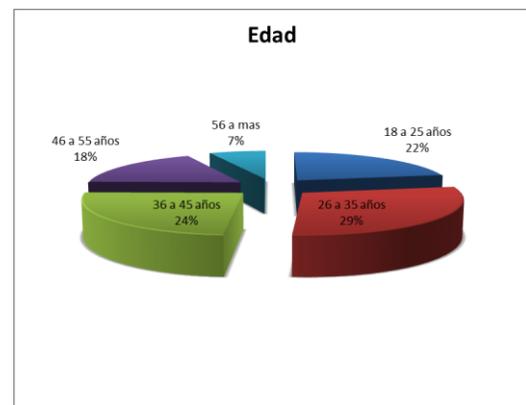


Figura 14: Edad de los encuestados

En la figura se puede observar la distribución de las edades de nuestro consumidor, el 22% personas de 18 a 25 años; el 29% personas de 26 a 35 años; el 24% personas de 36 a 45 años; el 18% personas de 46 a 55 años y solo el 7% de 56 años a más.

Tabla 13: Estado Civil de los Encuestados

<i>Estado Civil</i>		
Soltero	43	37%
Casado	50	43%
Unión Libre	16	14%
Separado	5	4%
Viudo	3	3%
	117	100%

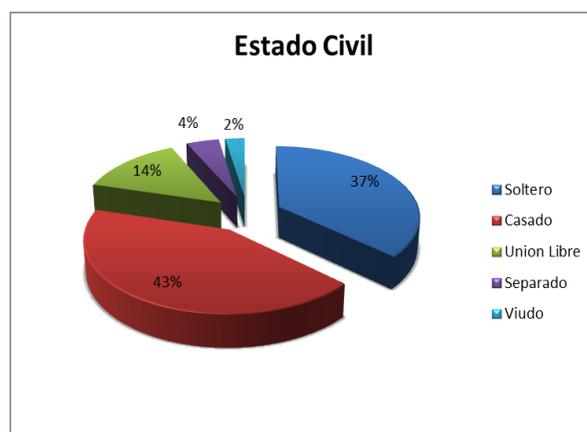


Figura 15: Estado Civil de los Encuestados

El 43% de los encuestados están casados mientras que el 37% son solteros, ocupando el 80% de la muestra.

Tabla 14: Ocupación de los Encuestados

<i>Ocupación</i>		
Estudiante	20	17%
Empleado	78	67%
Comerciante	9	8%
Desempleado	6	5%
Otros	4	3%
	117	100%

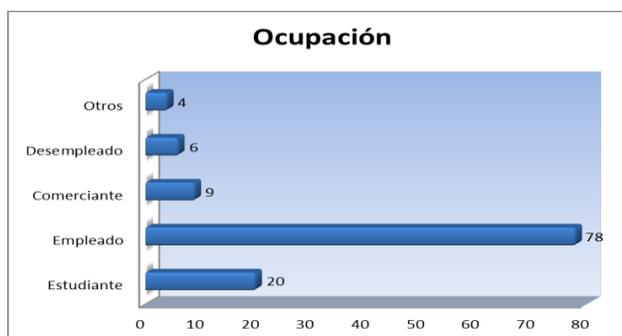


Figura 16: Ocupación de los Encuestados

El 67% de los encuestados trabajan en estado de dependencia, 17% son estudiantes, 8% comerciantes, 5% desempleados y el 3% otros. En el caso de los comerciantes son personas que compran en menor escala para surtir su negocio.

Tabla 15: Sector de Residencia

Sector de Residencia		
Norte (Urdesa, Miraflores, aldeaños, etc.)	25	21%
Norte (Sauces, Alborada, Guayacanes, aldeaños, etc.)	30	26%
Norte (Samborondon, Pascuales, aldeaños)	8	7%
Norte(Vía a la Daule, aldeaños)	12	10%
Ceibos, Vía a la Costa, Puerto Azul, aldeaños	4	3%
Centro (9 de octubre, aldeaños)	12	10%
Sur(Centenario, Esteros, aldeaños)	12	10%
Suroeste (Suburbio, aldeaños)	10	9%
Otro	4	3%
	117	100%

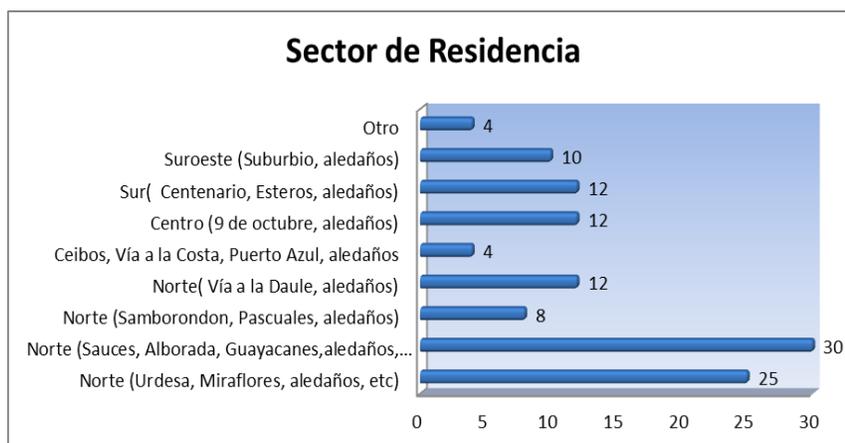


Figura 17: Sector de Residencia

La mayoría de los encuestados pertenecen al sector Norte que comprende la zona geográfica de Urdesa, Miraflores, Sauces, Alborada, Guayacanes y aledaños con un 47%; el sector de Vía a Daule y aledaños un 10%; el Sur, Centro con 10% respectivamente; y Suroeste con un 9%.

Tabla 16: Local Visitado

<i>¿Cuál o cuáles de las siguientes sucursales de Almacenes Estuardo Sánchez ha visitado?</i>		
Plaza Mayor	51	22%
Urdesa	30	13%
Centro	20	9%
Sur	28	12%
Bahía	22	10%
Matriz	55	24%
California	22	10%
	228	100%



Figura 18: Local Visitado

La Matriz ocupa un 24% como el sitio mas visitado por los encuestados, ya que está en el corazón del centro, es un sitio muy comercial y hay mucha afluencia de gente a diario. Con menos tiempo en el mercado Plaza Mayor tiene un 22% de frecuencia de visita de los encuestados debido a que se encuentra dentro de un Centro Comercial, con fácil acceso y experiencia de compra.

Tabla 17: Frecuencia de Visita

<i>¿Con qué frecuencia visita el Almacenes Estuardo Sánchez de su preferencia?</i>		
Diaria	2	2%
Semanal	18	15%
Quincenal	36	31%
Mensual	33	28%
Bimensual	11	9%
Trimestral	5	4%
Semestral	4	3%
Otra	8	7%
	117	100%

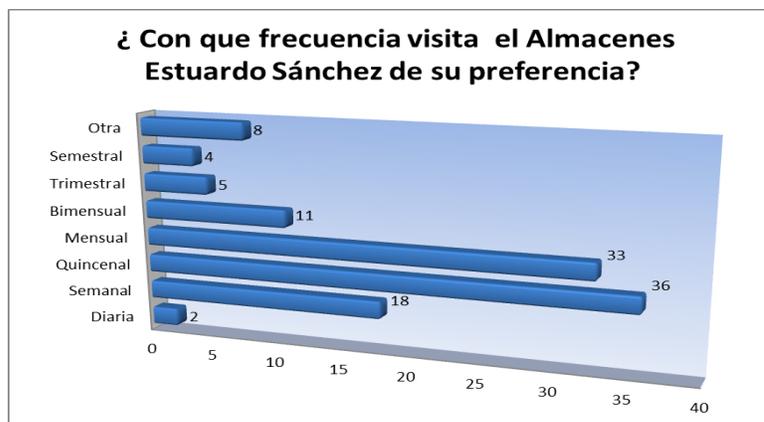


Figura 19: Frecuencia de Visita

El 31% de los encuestados visita las tiendas cada quince días, y el 28% mes a mes. Esto se debe que constantemente les gusta conocer sobre las novedades y productos que se exhiben.

Tabla 18: Preferencia de Productos

<i>¿Qué tipo de productos le gusta comprar en nuestras tiendas?</i>		
Juguetes	16	5%
Artículos de Cocina	47	13%
Artículos de Decoración para Sala	28	8%
Lavandería	12	3%
Dormitorio	13	4%
Baño	10	3%
Cuidado Personal	11	3%
Ferretería	23	7%
Médicos y Farmacéuticos	7	2%
Electrodomésticos	20	6%
Deportivos	19	5%
Electrónicos	12	3%
Navideños	26	7%
Útiles y accesorios escolares	6	2%
Útiles de Oficina	12	3%
Accesorios de Vestir	7	2%
Accesorios de Vehículos	12	3%

Tabla 19: (Continuación)

Recuerdos /San Valentín/ Madre	4	1%
Patio	13	4%
Comedor	21	6%
Bebe	13	4%
Piñatería	11	3%
Máquinas de Coser	2	1%
Otros	6	2%
	351	100%

**Figura 20:** Preferencia de Compra

Dentro de las preferencias de productos los encuestados indicaron con un 13% artículos de cocina, el 8% artículos de decoración de sala, 6% electrodomésticos y 7% artículos navideños. Hay que considerar que estamos en época navideña y los clientes también inclinan sus preferencias de acuerdo a la temporalidad. Un 7% de la muestra

indicio preferencia por artículos de ferretería , esto se debe a que un gran proporción fuen genero masculino debido a compras puntuales.

Tabla 20: Monto de Compra

<i>Monto de compra realizado</i>		
De \$1 a \$10	20	17%
De \$11 a \$ 20	29	25%
De \$21 a \$30	20	17%
De \$31 a \$40	5	4%
De \$41 a\$50	3	3%
De \$51 a\$ 60	12	10%
De \$61 a\$ 70	4	3%
De \$71 a\$ 80	10	9%
De \$81 a\$ 90	3	3%
De \$91 a más	11	9%
	117	100%

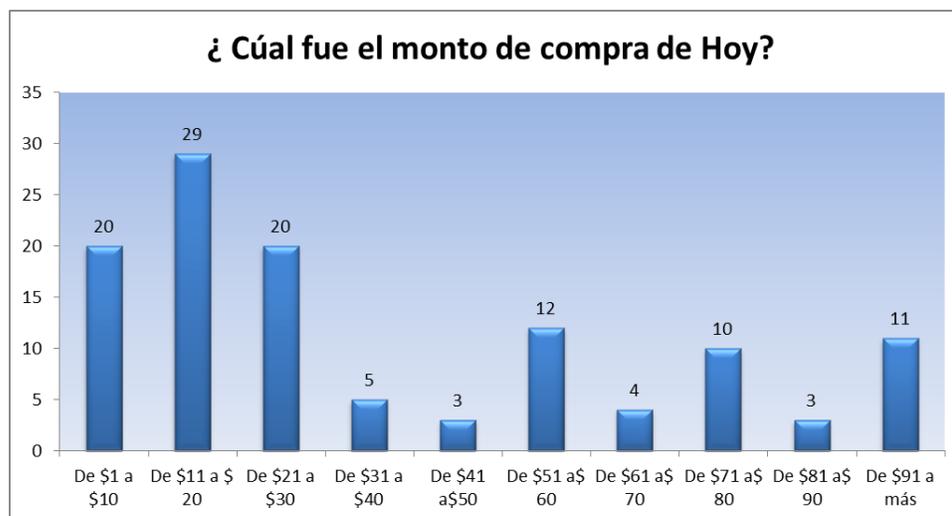


Figura 21: Monto de Compra

Los encuestados indicaron con un 25% que el monto de compra del día fue de \$11 a \$20, con un 17% los montos fueron de \$1 a \$10 y \$21 a \$30 respectivamente.

Tabla 21: Forma de Pago

<i>¿Cuál es la forma de pago para su compra?</i>		
Contado	47	40%
Credito Corriente	45	39%
Diferido con intereses	12	10%
Diferido sin intereses	13	11%
	117	100%

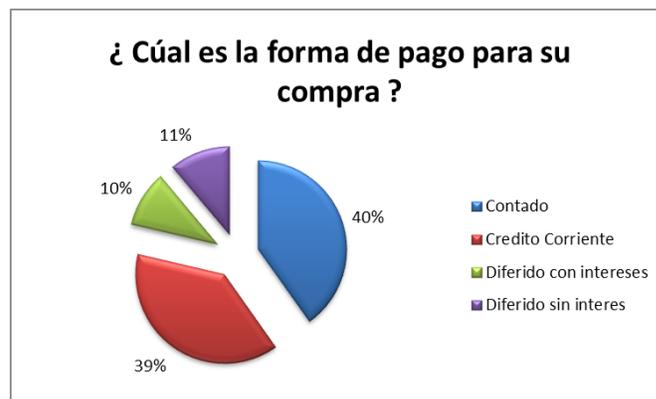


Figura 22: Forma de Pago

Un 40% de los encuestados cancelaron sus compras con efectivo, y el 60% a crédito. El crédito se distribuye un 39% corriente, el 11% diferido sin intereses y el 10% con intereses. Esto también se lo atribuye al tipo y políticas crediticias de la tarjeta de crédito.

Tabla 22: Manejo de Tarjeta de Crédito

<i>¿Maneja algún tipo de tarjeta de crédito personal?</i>		
SI	92	79%
NO	25	21%
	117	100%



Figura 23: Manejo de Tarjeta de Crédito

El 79% de los encuestados poseen una tarjeta de crédito personal y el 21% no prefiere utilizarlas. En la tabla 21 se muestra las marcas de tarjetas más utilizadas, entre ellas Mastercard Pacificard con 29%, Discover y Diners posee un 21% respectivamente. Pero no se puede dejar de considerar la tarjeta cuota fácil ahora con un cambio de imagen llamada ALIA representa un 12% de la muestra.

Tabla 23: Emisor de Tarjeta de Crédito

<i>Tarjetas</i>		<i>%</i>
MasterCard Pacificard	27	29%
Discover	19	21%
American Express	5	5%
Diners Club	19	21%
Visa Pichincha	7	8%
Cuota Fácil Bco. Solidario	11	12%
Experta Pichincha	4	4%
	92	100%

Tabla 24: Crédito Empresarial

<i>¿La empresa maneja algún tipo de tarjeta de crédito empresarial?</i>		
SI	38	32%
NO	79	68%
	117	100%

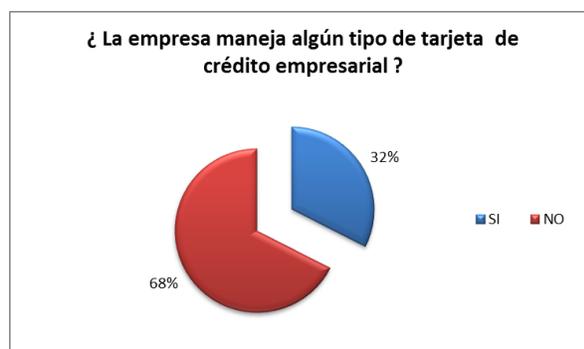


Figura 24: Crédito Empresarial

El 68% de los clientes indicó que las empresas donde laboran ellos o sus cónyuges o padres no manejan un tipo de crédito empresarial. El 32% que si lo manejan tienen tarjetas como Mi Comisariato 47%, Tía 32%, Pycca 13% y Fybecca un 8%.

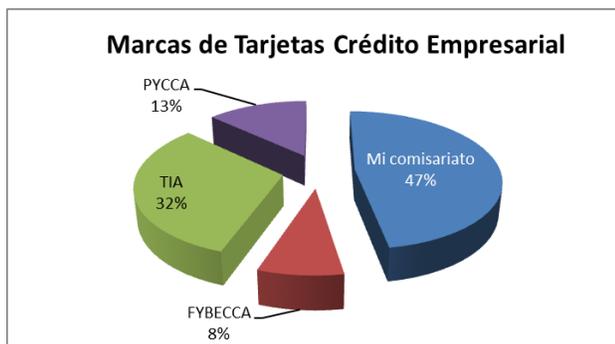


Figura 25: Marcas de Tarjeta de Crédito Empresarial

Almacenes Tía es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado de tarjetas de crédito empresarial sin embargo se observa la aceptación de las empresas por tener este tipo de beneficio.

Tabla 25: Aceptación de la tarjeta de crédito empresarial

<i>Si Almacenes Estuardo Sánchez ofreciera una tarjeta de crédito empresarial, ¿Usted lo solicitaría?</i>		
SI	101	86%
NO	16	14%
	117	100%



Figura 26: Aceptación de la Tarjeta de Credito Empresarial

El 86% aprobó la iniciativa de otorgar una tarjeta de crédito empresarial, indicaron la aceptación hacia el producto en caso de existir.

Tabla 26: Beneficios de la tarjeta de crédito empresarial

<i>Indique cuál de los siguientes beneficios Usted considera más importante en una tarjeta de crédito empresarial.</i>		
Modalidades de pago	69	59%
Promociones especiales	15	13%
Beneficios monetarios	20	17%
Alianzas estratégicas	8	7%
Acumulación de puntos	5	4%
	117	100%

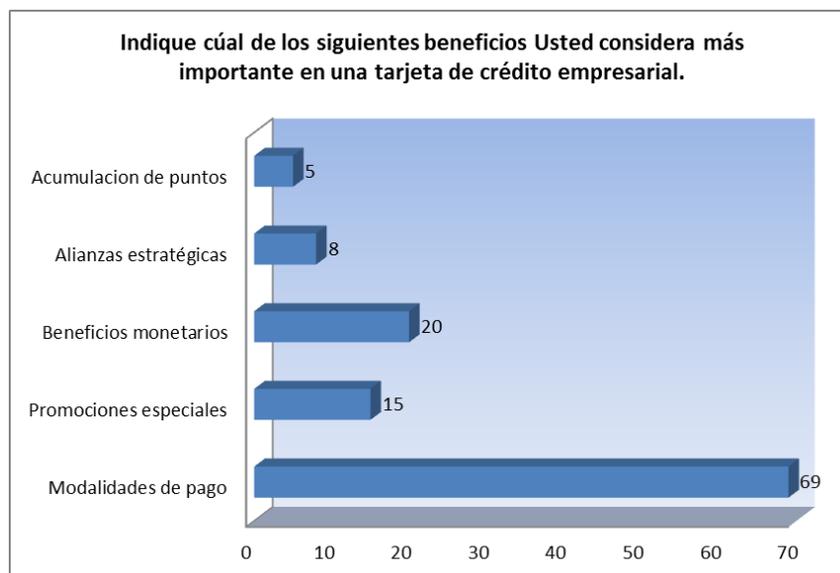


Figura 27: Beneficios de la Tarjeta de Crédito Empresarial

El beneficio mejor percibido fue la modalidad de pago con un 59% de aceptación por parte los encuestados, refiriéndose que esto le permitía manejar sus pagos de acuerdo a sus ingresos. Con un 17% los beneficios monetarios y un 13% las promociones especiales, los clientes buscan siempre economizar.

Tabla 27: Utilización de Mecanismo de Canje de Puntos

<i>Ha utilizado la mecánica de canje de puntos para recibir un producto a su elección?</i>		
SI	63	54%
NO	54	46%
	117	100%

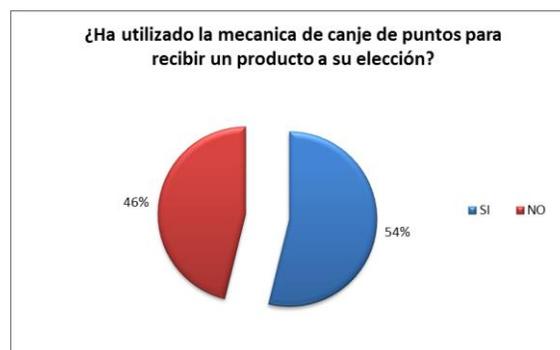


Figura 28: Utilización de Mecanismo Canje de Puntos

Con un 54% los clientes afirman que, si han utilizado la mecánica de canje de puntos para recibir un producto a su elección, cabe recalcar que esta pregunta es a nivel general; esto significa que pudo haber canjeado productos para promociones en otras empresas. Sin embargo, se observa que es una herramienta promocional efectiva por la aceptación de los clientes.

Tabla 28: Uso de Redes Sociales

<i>Cuál de las siguientes redes sociales Usted dispone?</i>		
Facebook	92	51%
Twitter	41	23%
Instagram	25	14%
Ninguna	22	12%
	180	100%

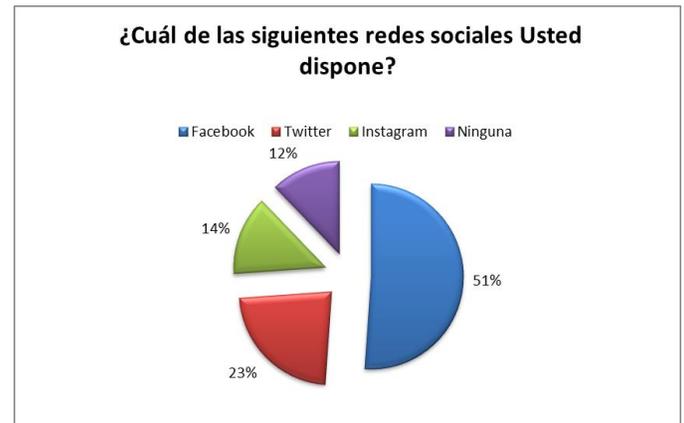


Figura 29: Uso de Redes Sociales

Se muestra que el 51% afirman que tiene Facebook, el 23% Twitter, y el 14% Instagram, mientras que el 12% prefiere no tener ninguna red social.

3.7.2. Conclusiones de las Entrevistas

Los encargados del departamento de recursos humanos manifestaron en la entrevista realizada diferentes puntos positivos acerca del producto tarjeta de crédito empresarial “Almacenes Estuardo Sánchez”; sin embargo también existen ciertos inconvenientes, como por ejemplo, la inestabilidad económica en el país que motiva a algunas empresas a abstenerse de otorgar un crédito con sus proveedores, porque mes

a mes están reduciendo nómina, sin embargo, consideran que manejando adecuadamente los niveles de crédito asignado a cada trabajador y verificando que no tenga excesivo endeudamiento y su estabilidad laboral, sería una herramienta factible para ayudar a sus colaboradores.

La trayectoria de Almacenes Estuardo Sánchez es atractivo para las empresas porque la percepción que tienen es de precios bajos, amplio surtido y variedad de productos útiles para todas las necesidades del hogar.

En la tabla 27 se muestra a las empresas tomadas para la investigación y su número de empleados.

Tabla 27: Tabla de empresas entrevistadas

Empresas	Número de empleados
Platino	110
Hidrosa	122
Ecuaprimas	167
Seguinter	189
Wimpox	25
Equinsa	51
Hotel Aeropuerto	95
La Española	275

3.8.1 Entrevista

1. ¿Considera Usted que es un producto adecuado para la empresa donde labora? (Explique su respuesta)

La mayoría de las empresas les agrada el producto “Tarjeta de Crédito Empresarial”, ya que sus beneficios son atractivos tanto para el colaborador como para la empresa, pero el departamento de recursos humanos no es quienes toman la decisión final con respecto a los beneficios del colaborador y deben esperar autorización de la Gerencia.

Dependiendo de las políticas de cada empresa este sería un producto ideal o definitivamente sería descartado.

2. ¿Cree que este tipo de beneficio (Tarjeta de Crédito Empresarial) tiene un efecto positivo a motivar al personal de su empresa? ¿Por qué?

Los entrevistados indicaron que existen en el mercado tarjetas dirigidas al consumo de productos de primera necesidad, pero no existe una tarjeta empresarial para satisfacer las diferentes necesidades que surgen en el hogar. Al otorgar este tipo de beneficio a sus colaboradores consideran que sería positivo debido a que ellos pueden encontrar soluciones para cada necesidad de todos los miembros de su familia a través de la amplia variedad de productos que ofrece Almacenes Estuardo Sánchez.

3. ¿Maneja la empresa algún tipo de tarjeta de crédito empresarial? ¿Cuál? ¿Porque no?

De las empresas entrevistadas hay una minoría que si poseen un tipo de tarjeta ya sea de crédito o descuento empresarial, principalmente han realizado convenios con instituciones preocupándose en cubrir necesidades de salud y alimentación de sus colaboradores.

Existen empresas que no manejan políticas de descuento vía rol de pagos lo cual dificulta el proceso de apertura de crédito para la tarjeta empresarial “Almacenes Estuardo Sánchez”. El sobre endeudamiento de los empleados con créditos hipotecarios, crédito quirografario, anticipos u otros descuentos de farmacias o supermercados dificulta la aprobación por parte de recursos humanos acceder a un

nuevo crédito ya que un colaborador solo puede tener hasta 40 % comprometido su sueldo, por tal motivo se propone limitar el endeudamiento de los empleados como una medida de seguridad para ambas partes.

4. ¿Aceptaría otorgar la tarjeta de crédito empresarial a sus colaboradores como un beneficio social? (Explique su respuesta)

El término de beneficio social no es el adecuado ya que su concepto es de carácter obligatorio y la implementación de este producto sería un beneficio complementario. Su aprobación no sería de forma inmediata, ya que la decisión recae directamente sobre jefes superiores (Gerentes), quienes manejan una extensa agenda y es más difícil coordinar alguna reunión.

CAPÍTULO IV

Plan de Marketing: Estrategias

4.1. Objetivos del plan de Marketing

4.1.1 Objetivo general

Posicionar la tarjeta de crédito empresarial “Almacenes Estuardo Sánchez” en el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos específicos

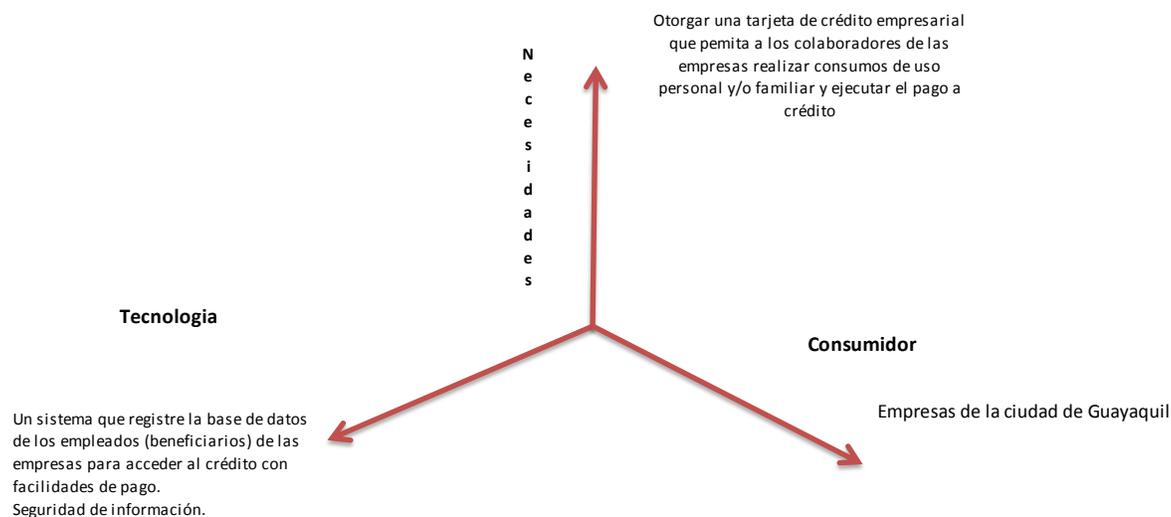
- Captar una cartera de clientes corporativos de un 10% entre las empresas y pymes de la ciudad de Guayaquil en el primer año de gestión.
- Incrementar la facturación de los puntos de venta en un 10% de su venta total.
- Lograr un mejor conocimiento de nuestros potenciales clientes: hábitos de compra, recompra, localización, edad, sexo.

4.2. Segmentación estratégica: Mercado Meta

4.2.1. Macro – segmentación

En cuanto a la macro segmentación del mercado para la tarjeta de crédito empresarial se establece que la necesidad a satisfacer con la implementación de este producto es que las empresas de la ciudad de Guayaquil obtengan un crédito, y el mismo sea compartido con sus colaboradores como un beneficio corporativo para que

ellos puedan realizar compras de consumo personal y/o familiar y ejecutar el pago en determinado tiempo. La figura 31 muestra los principales ejes de la macro



segmentación como son necesidades, tecnología y consumidor.

Figura 30: Macro segmentación

Fuente: Adaptado de Velásquez (2014)

Por lo tanto, el grupo objetivo sería las empresas de la ciudad de Guayaquil. Según el INEC (2015), la población económicamente activa en Guayaquil es de 1,08 millones de personas, mercado que se vuelve atractivo para este producto. Otro factor relevante para segmentar el mercado es la clasificación de las empresas, en la tabla 30 se muestra los diferentes tamaños de empresa que existen por volumen de ventas y número de colaboradores.

Tabla 29: Variables de clasificación: Tamaño de empresa

Tamaño de empresas	Volumen de ventas anual		Número de personas ocupadas
Grandes	\$5.000.001 en adelante		200 en adelante
Mediana "B"	\$ 2.000.001	a \$ 5.000.000	100 a 199
Mediana "A"	\$ 1.000.001	a \$ 2.000.000	50 a 99
Pequeña	\$ 100.001	a \$ 1.000.000	10 a 49
Microempresa	< \$100.000		1 a 9

Fuente: INEC

Esta información es importante para la implementación de este producto en el mercado, ya que permite ver el alcance en cuanto al número de colaboradores de las empresas crean una oportunidad de negocio que Almacenes Estuardo Sánchez pudiera llegar con la propuesta de tarjeta de crédito empresarial y posicionar su marca.

4.2.2. Micro - segmentación

La tarjeta de crédito empresarial Almacenes Estuardo Sánchez aplica para varios tipos de empresas, por lo que se debe identificar criterios para clasificar las empresas, como se muestra en la tabla 28.

4.2.2.1. Segmentación Demográfica

Se enfocará en las empresas clasificadas como pequeñas, medianas y grandes en la ciudad de Guayaquil, con un número mínimo de 10 colaboradores en adelante, a

los cuales se pueda incentivar los beneficios para la adquisición de la tarjeta de crédito empresarial.

Tabla 30: Criterio de clasificación de las empresas de acuerdo a su tipo

Criterios de Clasificación	Tipos de empresas
Tamaño	Depende del número de trabajadores, capital, volumen de ventas para que se clasifiquen en pequeñas, medianas y grandes empresas
Actividad	Comercial, Servicios e Industrial
Sector	Privado, Publico o Mixto
Unidad Legal	Persona Jurídica

Fuente: Adaptado de Velásquez (2014)

4.2.2.2. *Segmentación Geográfica:*

El alcance de este producto será la cobertura que tiene actualmente la cadena de Almacenes Estuardo Sánchez en la ciudad de Guayaquil; es decir, los puntos de ventas donde se pueden utilizar la tarjeta de crédito empresarial.

4.2.2.3. *Segmentación Psicográfica*

Se considerará a las empresas que estén legalmente constituidas, con antigüedad mínima de 5 años, con un historial crediticio, estado tributario al día. Nuestro consumidor final del producto sería los colaboradores de las empresas que deben tener un mínimo de 6 meses de antigüedad en la empresa para acceder a los beneficios corporativos de la tarjeta.

4.3 Perfil del Consumidor

El producto tarjeta de crédito empresarial “Almacenes Estuardo Sánchez” esta direccionado a las empresas (Cliente) que dentro de su cultura organizacional consideren primordial otorgar a sus colaboradores beneficios adicionales a los que la ley exige, para mejorar el estilo de vida de su personal a través de alianzas estratégicas.

4.4. Posicionamiento

4.4.1. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento con el cual se trabajará la tarjeta de crédito empresarial Almacenes Estuardo Sánchez será un producto complementario a los beneficios otorgados a los colaboradores en función al ahorro familiar.

4.4.2. Posicionamiento publicitario

En cuanto al posicionamiento publicitario se mantendrá el slogan establecido “En tu vida, ¡día a día!”; pero se hará énfasis en el beneficio emocional con una línea gráfica donde muestre las situaciones cotidianas de una familia como un desayuno, una reunión familiar, la cena navideña, etc. que transmitan en el consumidor identificación y recordación de la marca generando una relación a largo plazo.

4.5. Estrategia de crecimiento: Penetración de Mercado



Figura 31: Matriz de Expansión Productos- Mercados

En lo referente a la estrategia de crecimiento la tarjeta de crédito empresarial se ubicará en el cuadrante de penetración de mercado ilustrada en la figura 32, debido a que se busca el posicionamiento del producto en el sector empresarial. Por lo tanto, las estrategias deben orientarse a dar a conocer los beneficios de la utilización o consumo de la tarjeta, logrando incrementar el uso del producto y la frecuencia de uso y de esa forma ampliar la participación de mercado.

4.6. Estrategias de plan de marketing

4.6.1. Producto

El producto tarjeta de crédito empresarial Almacenes Estuardo Sánchez consiste en otorgar un crédito empresarial, el mismo que será otorgado exclusivamente como beneficio para sus colaboradores con un cupo de consumo que

de acuerdo a la capacidad de endeudamiento del empleado que lo definirá la empresa. El beneficiario podrá realizar compras en todos los puntos de venta y sus consumos serán cancelados a través del descuento en el rol de pago en el fin de mes.

Los cortes de consumo serán los 20 de cada mes y el descuento por rol se realizará a finales del mismo, si los consumos son después de la fecha de corte los consumos serán descontados a finales del mes siguiente. Las empresas podrán descargar sus estados de cuenta en la página web www.alessa.com.ec o también pueden ser solicitados vía correo electrónico por la oficial de crédito de la cuenta asignada y contarán con 10 días a partir del fin de mes para realizar la transferencia o pago correspondiente a los consumos de sus colaboradores.

Inicialmente el otorgamiento de crédito cubrirá solo empresas de Guayaquil posterior se desea incursionar en las ciudades de Quito y Santo Domingo, sitios donde también existen sucursales con el fin de incrementar la facturación en dichos puntos de venta y ampliar la cartera de clientes.

4.6.2. Características del producto

Las características que se destacan al producto de crédito empresarial son:

- ✓ Línea de crédito para colaboradores de empresas afiliadas, el cupo para cada empleado será asignado por la empresa acorde a sus políticas internas.
- ✓ Tarjeta de identificación plástica personalizada.
- ✓ Tarjeta con diseño exclusivo.

4.6.3. Beneficios del Producto

Los beneficiarios obtendrán una tarjeta de identificación personal e intransferible con los siguientes beneficios:

Beneficios para el afiliado Empresarial

- ✓ Sin costo de tarjeta y mantenimiento
- ✓ Crédito directo sin intereses
- ✓ Compras a precio de Afiliado Empresarial.
- ✓ Diferido 3 meses sin intereses.
- ✓ Descuento especial del 10% adicional al Precio Afiliado por compras en el día de cumpleaños.
- ✓ Permite consumir en cualquiera de nuestros puntos de venta.
- ✓ Acceso a promociones exclusivas para clientes tarjetahabientes empresariales.
- ✓ Gozar de los beneficios con las compañías que se tienen alianzas comerciales.
- ✓ Promociones Autoliquidables.
- ✓ Gran variedad y surtido de mercadería

Beneficios para la empresa

- ✓ La empresa obtiene un Rebate del 2% en Nota de Crédito, para uso exclusivo de la Empresa generada por las compras anuales de sus

empleados desde enero a noviembre y podrá ser utilizada desde diciembre en cualquier local de Almacenes Estuardo Sánchez.

- ✓ Tiempo de validez: hasta 6 meses

4.6.4. Atributos

Colores

Se utilizará el color rojo para diferenciarse de las otras tarjetas que ofrece la empresa. También por ser un color que representa pasión, fuerza, vida. Y el color azul para comunicar confianza y finalmente con el blanco se expresa pureza, limpieza y sobriedad.

Medidas

Las medidas de la tarjeta son 8 x 5, 5 cm

4.7. Propuesta de la Tarjeta de Crédito Empresarial



Figura 33: Diseño de la Tarjeta de Crédito Empresarial Almacenes Estuardo Sánchez

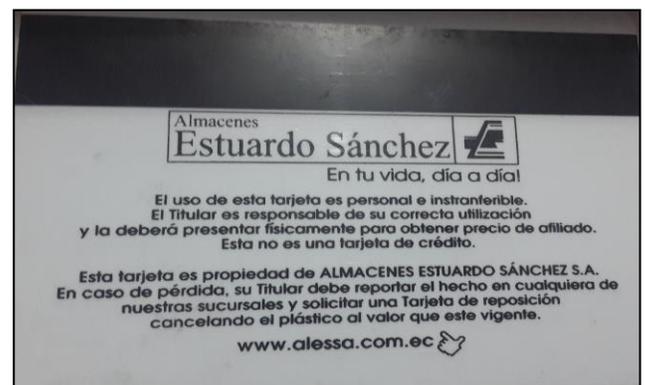


Figura 32: Lado Reverso - Tarjeta de Crédito Empresarial Almacenes Estuardo Sánchez

4.8. Políticas de Crédito Empresarial y Cobranzas

El proceso de otorgamiento de crédito corporativo se lleva a cabo mediante la entrega de los siguientes documentos, que se detallan:

1. Solicitud de Crédito firmada por el Representante Legal.
2. Listado del personal con el número de cédula y el cupo asignado por la Institución.
3. Nombramiento del Representante Legal.
4. Copia de Cédula del Representante Legal a color.
5. Copia del Ruc de la Empresa.
6. Copia de constitución de la Compañía y/o estatutos.
7. Planilla del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.
8. Planilla de servicios básicos actualizado a color.
9. Una Referencia Bancaria: Solo debe indicar el número de la Cuenta Corriente y el Banco; excepto si la cuenta corresponde a: Banco Machala -Banco Procredit -Banco de Fomento -Banco Comercial Manabí -Banco City Bank deberá entregar carta de autorización.

El departamento de Recursos Humanos de las empresas se encargará de recaudar los valores consumidos por los colaboradores y proporcionan el detalle de la facturación mensual para a su vez el departamento encargado (Finanzas, Contabilidad, etc.) pueda transferir dichos valores a las cuentas establecidas.

Dentro del convenio de consumo por transferencia se considerarán las cláusulas necesarias que certifiquen legalmente las obligaciones y responsabilidades de ambas

partes. Si la empresa no llegase a cumplir sus obligaciones de pago se aplicarán las medidas de cobranzas establecidas de acuerdo a la política de cobro de la empresa, se notificará los días de mora en los buros de crédito regulados y si fuese necesario se tomarán las medidas legales pertinentes.

4.9. Procedimientos para aperturar el crédito empresarial

Los documentos solicitados se enviarán al departamento de crédito para su revisión y verificación de datos, si falta algún requisito este departamento se comunicaría con la empresa para que la misma lo proporcione. Una vez confirmada dicha información se ingresa en el sistema y llegará un correo electrónico a la empresa informando la disponibilidad del cupo de crédito, donde la ejecutiva de cuentas solicitará el listado de los colaboradores con información que se detalla en la tabla 29 para emitir los plásticos (tarjetas) y asignar el cupo autorizado por la empresa para cada empleado. Finalmente, las tarjetas físicas serán enviadas y se comunicara vía mailing los beneficios del producto para incentivar su rápida utilización.

Tabla 31: Información de los afiliados empresariales

Empresa	Apellidos y nombres completos	Fecha de Nacimiento	Correo de la empresa	Cupo asignado	Teléfonos
ALESSA	Chávez Pino, Gisela Lissette	27/05/1987	glchavez@alessa.com	\$ 100	09-39271309

4.10. Precio

Otro beneficio importante que recibirán es que el precio de los productos será el que corresponde al nivel 2 como se muestra en la tabla 30, que oscila entre un 5 a 8% del PVP pero también depende del tipo del producto.

Tabla 32: Estructura de Precios

Tabla de Precios	
Precio Mayorista	Nivel 1
Precio Afiliado Empresarial	Nivel 2
Precio Afiliado	Nivel 3
Precio Consumidor Final	Nivel 4

4.11. Plaza

La plaza del producto estará enfocada en las empresas de la ciudad de Guayaquil que tengan como mínimo 5 años de estar legalmente constituidas, que dentro de su política organizacional este el otorgarle beneficios adicionales a los de ley a sus colaboradores y que cuenten con respaldo y solvencia económica comprobada.

Los colaboradores podrán acercarse a los puntos de ventas para realizar sus compras, los mismos se detallan en la tabla 31.

Tabla 33: Puntos de venta “Almacenes Estuardo Sánchez” en la ciudad de Guayaquil

Sucursales	Direcciones
1. Matriz	Sucre 828 y Lorenzo de Garaycoa.
2. Centro	Pedro Carbo 631 entre Luque y Aguirre
3. Bahía	Eloy Alfaro 324 – 326 y Av. Olmedo.
4. California	Parque California 1 local A-23, vía a Daule Km 11.5
5. C.C Plaza Mayor	Alborada 3ra. Etapa C.C Plaza Mayor local #59 (planta alta)
6. Urdesa	Víctor Emilio Estrada entre Illanes y Jíguas
7. Sur	6 de Marzo 3408 y García Goyena (Esquina)

4.12. Promoción

La tarjeta de crédito empresarial implementará las *promociones autoliquidables* que consisten que por cada dólar de compra recibirá puntos; es decir, los usuarios podrán acumular puntos para poder canjearlos por regalos inmediatos o tarjeta de regalo. También se manejará una estrategia de campaña de promociones y ofertas en días especiales de acuerdo a la temporalidad en el cual se otorgará un descuento adicional al precio establecido. La comunicación será de forma mensual o quincenal vía correo electrónico.

4.13. Publicidad

El objetivo principal de la publicidad es dar a conocer los beneficios de la tarjeta de crédito empresarial Almacenes Estuardo Sánchez como también las promociones y ofertas dirigidas a este segmento.

La publicidad se realizará a través de los siguientes medios:

Banner

Estarán ubicados en todas las tiendas en lugares estratégicos para que los clientes lo puedan visualizar.

Facebook

Se subirá información de los beneficios de la tarjeta empresarial para captar la atención de nuevos clientes.

Mailing

Se solicitará las direcciones electrónicas de los colaboradores de las empresas para realizar el envío de boletines cada 15 días con las promociones vigentes de la tarjeta de crédito empresarial.

Anuncios en Prensa

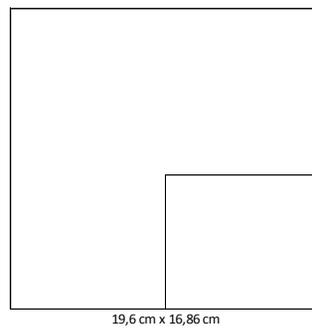


Figura 34: Formato de Anuncio de Prensa

Se pautará publicidad en el periódico El Universo, por ser un medio con mayor circulación. El aviso será en la Sección de Vida y Estilo con un espacio de quinto de página ancho del lado derecho; a 4 col. (19,6 cm x 16,86 cm) los domingos de los meses de Enero, Abril, Octubre, Noviembre y Diciembre.

Página Web

En la página web de Almacenes Estuardo Sánchez se podrá visualizar un flash de la tarjeta de crédito empresarial en donde se informará sobre los beneficios de la tarjeta, requisitos para la adquisición, forma de contactarse, y promociones vigentes.

4.14. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas que se utilizará para la comercialización de este producto, será la contratación de una nueva ejecutiva de cuentas encargada de gestionar la operatividad y el cumplimiento de presupuesto mensual.

Esta persona deberá encargarse de las solicitudes de crédito empresarial y su activación, y sus principales funciones deben ser:

1. Captar las aplicaciones del crédito empresarial empleando las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.
2. Incentivar a los nuevos clientes empresariales el consumo de sus créditos mediante constante comunicación y seguimiento (servicio post venta)

El paquete remunerativo está compuesto por sueldo base más variables que se describe en la tabla 32:

La comisión de recaudación se refiere a la venta pagada (facturación empresarial) que se realice; es decir, posterior al pago realizado por la empresa la ejecutiva podrá liquidar su comisión de pago.

Tabla 34: Paquete remunerativo de Ejecutiva de cuentas de tarjeta de crédito empresarial

Forma de Pago		
Sueldo Base (2016)	\$ 366,00	<i>Estable</i>
Movilización	\$ 100,00	<i>Estable</i>
Fijo (Premio)	\$ 234,00	<i>3 Meses Fijos</i>
	\$ 700,00	
Comisión de Recaudación	2%	

4.6.7 Marketing online: Redes Sociales

El propósito de la implementación de redes sociales es que la empresa pueda tener una mayor interacción con los consumidores, por tal motivo creara cuentas de Facebook y Twitter captando un público adulto joven.

4.14. Plan de Medios

Se utilizarán medios ATL, específicamente medios impresos y radio. En la figura 36 se muestra el detalle de los medios a utilizar y los costos que implican. En la figura 37 se observa la aplicación mensual del plan de medios.

PLAN DE MEDIOS							
N°	PUBLICIDAD	MEDIO PUBLICITARIO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO	
1	ATL	Radio	RADIO FABU 105.7 FM Stereo				
			COBERTURA: GUA YAS PAUTA DIARIA: 6 CUÑAS DIARIAS DE 20" 4 MENCIONES DIARIAS 15" TOTAL DE PAUTA MENSUAL 220 IMPACTOS DE LUNES A VIERNES HORARIO ROTATIVO: 09H00 A 19H00	2	1500	3000	
		Radio	AMERICA 93.3 FM Stereo				
			Derechos: 6 cuñas diarias de 30 segundos lunes a viernes Horario: rotativo regular Periodo: 1 mes ò mas Total cuñas: 132 cuñas cada mes	5	\$ 1.584,00	\$ 7.920,00	
		Prensa	El UNIVERSO: Seccion Vida y Estilo	2		\$ -	
			Quinto de pagina ancho (lado derecho) 4 col.(19,6 cm x 16,86 cm) Dia Domingo	5	\$ 4.266,00	\$ 21.330,00	
Banner Publicitario	Banners con roll up	7	\$ 30,00	\$ 210,00			
2	ARTICULOS PROMOCIONALES	AGENDAS	Negra con logo ALESSA	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00	
3	ELECTRONICO	PAGINA WEB	Actualización de Página Web	1	\$ -	\$ -	
4	MARKETING DIRECTO	CORREO ELECTRONICO	Enviado desde nuestros mail central a las empresas		\$ -	\$ -	
		REDES SOCIALES	Facebook		\$ -	\$ -	
		Twitter		\$ -	\$ -		
T O T A L						33.460,00	

Figura 35: Plan de Medios

APLICACION MENSUAL											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	\$ 1.500,00					\$ 1.500,00					
\$ 1.584,00				\$ 1.584,00				\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	
\$ 4.266,00			\$ 4.266,00						\$ 4.266,00	\$ 4.266,00	\$ 4.266,00
\$ 210,00											
											\$ 1.000,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
\$ 6.060,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 4.266,00	\$ 1.584,00	\$ -	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.584,00	\$ 5.850,00	\$ 5.850,00	\$ 5.266,00

Figura 36: Aplicación Mensual del Plan de Medio

Los medios ATL se seleccionaron en base al ranking de radios realizada por la empresa Audiencia en la ciudad de Guayaquil, donde muestra que FABU STEREO y AMERICA ocupan unos de los principales lugares para las Amas de Casa, quienes son un público atractivo ya que pueden influenciar a la adquisición del producto.

En cuanto a la Prensa, el diario El Universo es un medio muy conocido, con trayectoria y credibilidad, lo que permitiría amplia cobertura en la comunicación del nuevo producto.

Para la aplicación mensual se ha considerado los meses relevantes y de temporada como regreso a clases, día de la madre, y época navideña donde aumenta el consumo y gastos en las familias.

4.7. Auditoría del Marketing

4.7.1 Ventas

El incremento en las ventas será un indicador que refleje efectivamente que la empresa está transmitiendo un mensaje y que los públicos captan dicho mensaje. A través de las nuevas cuentas (empresas) también se medirá de la gestión de trabajo de campo.

4.7.2 Campaña de publicidad

Los esfuerzos para medir la publicidad se aplicarán pueden después de la campana con la aplicación de pruebas directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado a través de las solicitudes recibidas. En el caso de

la publicidad en Internet el seguimiento directo de la efectividad puede ser mucho más sencillo y exacto a través de los programas de reporte de visitas.

En conclusión, por ser un nuevo producto en un mercado existente, la propuesta del plan de marketing buscará fidelizar a los clientes actuales y clientes potenciales con un conjunto de beneficios que lo posicione en el mercado empresarial.

La imagen que se quiere dar a la tarjeta es atractiva y colorida y no tiene costo para los solicitantes, podrá ser usada en todos los puntos de ventas de la ciudad y de esta forma los clientes podrán hacer sus compras con fácil acceso y las promociones lograrán fomentar el consumo de los tarjetahabientes.

Se plantea un plan de medios anual para llevar un cronograma de las actividades que se realizarán cada mes.

4.8. Presupuestación

4.8.1 Inversión para el desarrollo del plan de marketing

En las inversiones tenemos los gastos publicitarios que se emplearán para el plan de marketing de las tarjetas de crédito empresarial, las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Publicidad ATL (above the line)
- ✓ Publicidad Electrónica
- ✓ Artículos Promocionales
- ✓ Marketing Directo

4.8.2 Parámetros para elaboración del Presupuesto

PARAMETROS PARA LA ELABORACION DEL PRESUPUESTO

Gastos de Administración	Personal	Sueldo Básico	Cantidad	Total
Sueldo	Ejecutiva de Venta	\$366	1	\$366
TOTAL		366	1	\$366

BENEFICIOS SOCIALES	APORTE PATRONAL	11,15%	\$ 40,81
	13°		\$ 366,00
	14°	\$440,00	\$366,00
	Vacaciones		\$183,00
	Fondos de Reserva		\$366,00
	TOTAL		

GASTOS PREOPERACIONALES		
Uniformes Personal		
Uniformes Mujeres	100,00	\$ 200,00

Uniformes: 2 Pantalones, 4 blusas, 2 Chalecos (2 UNIFORMES)

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Descripción	Costo Unitario
GUAYAQUIL	
Suministros de Oficina	\$100,00
Papelería (Hojas Membretadas, Sobres, Tarjetas de presentación, Carpetas)	\$200,00
TOTAL	\$300,00

Gastos de Ventas	Personal
Comisiones a vendedora	2,0%

Otros Egresos		
Seguro Social	9,45%	Pago al siguiente mes

4.8.3 Presupuesto de Ventas (Mensual)

Presupuesto de Ventas							
		7%	9%	10%	6%	7%	7%
	Inicial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tarjetas por mes		500	500	500	500	500	500
Consumo mínimo		\$37,73	\$46,51	\$53,26	\$32,90	\$37,67	\$36,08
Ingresos	-	\$18.862,65	\$23.256,07	\$26.627,69	\$16.449,12	\$18.833,83	\$18.040,74

Presupuesto de Ventas							
	6%	6%	12%	11%	9%	11%	
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Tarjetas por mes	500	500	500	500	500	500	6.000
Consumo mínimo	\$32,73	\$33,58	\$65,41	\$58,06	\$50,91	\$60,17	
Ingresos	\$16.363,88	\$16.790,72	\$32.703,69	\$29.030,88	\$25.453,01	\$30.087,09	\$272.499,38

Se toma como base la facturación realizada con tarjeta de crédito en el 2014, el valor es de \$2.724.993,78 en todas las sucursales de Almacenes Estuardo Sánchez, se estima alcanzar un 10% de la misma de forma anual bajo el producto de tarjeta de crédito empresarial.

Para el número de tarjeta por mes se considera la cantidad de las empresas y el número de empleados que tiene, se muestra los siguientes ejemplos:

# Empresas	Tamaño de empresas	Número de personas ocupadas	
1	Grande	200	200
1	Mediana B	100	100
1	Mediana A	50	50
5	Pequeña	20	100
5	Microempresa	10	50
Total de Tarjetas			500

Ejemplo 1.- Para lograr un total de 500 personas, se debe concretar 1 empresa grande, 1 mediana B, 1 mediana A, 5 pequeñas y 5 microempresas Total 13 empresas

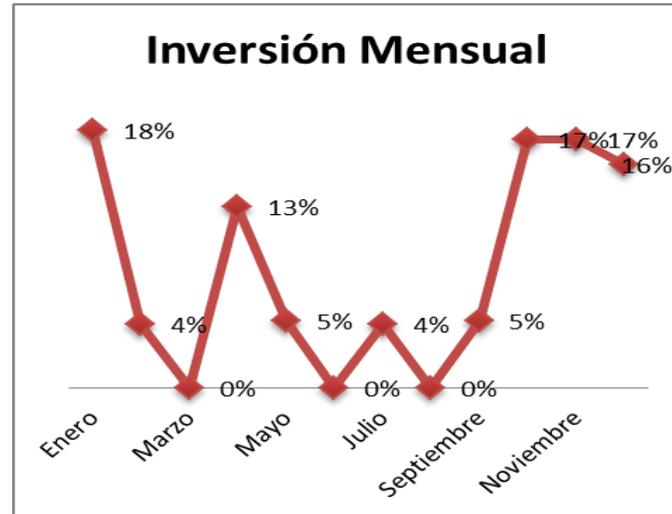
# Empresas	Tamaño de empresas	Número de personas ocupadas	
0	Grande	200	0
2	Mediana B	100	200
3	Mediana A	50	150
5	Pequeña	20	100
5	Microempresa	10	50
Total de Tarjetas			500

Ejemplo 2.- Para lograr un total de 500 personas, se debe concretar 2 empresas mediana B, 3 mediana A, 5 pequeñas y 5 microempresas. Total 15 empresas

Presupuesto de Gastos de Administración													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Sueldos	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$4.392,00
Seg. Social	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$40,81	\$489,71
Beneficios Sociales	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$106,75	\$1.281,00
Papelería	\$200,00												\$200,00
Suministros de oficina	\$25,00			\$25,00			\$25,00			\$25,00			\$100,00
Uniformes	\$200,00												\$200,00
Total Gastos Administrativos	\$938,56	\$513,56	\$513,56	\$538,56	\$513,56	\$513,56	\$538,56	\$513,56	\$513,56	\$538,56	\$513,56	\$513,56	\$6.662,71

Presupuesto de Gasto de Ventas													TOTAL
Comisiones	\$377,25	\$465,12	\$532,55	\$328,98	\$376,68	\$360,81	\$327,28	\$335,81	\$654,07	\$580,62	\$509,06	\$601,74	\$5.449,99
Publicidad y Marketing	\$6.060,00	\$1.500,00	\$0,00	\$4.266,00	\$1.584,00	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$1.584,00	\$5.850,00	\$5.850,00	\$5.266,00	\$33.460,00
Total Gasto de Ventas	\$6.437,25	\$1.965,12	\$532,55	\$4.594,98	\$1.960,68	\$360,81	\$1.827,28	\$335,81	\$2.238,07	\$6.430,62	\$6.359,06	\$5.867,74	\$38.909,99

PUBLICIDAD Y MARKETING		
Enero	18%	\$6.060,00
Febrero	4%	\$1.500,00
Marzo	0%	\$0,00
Abril	13%	\$4.266,00
Mayo	5%	\$1.584,00
Junio	0%	\$0,00
Julio	4%	\$1.500,00
Agosto	0%	\$0,00
Septiembre	5%	\$1.584,00
Octubre	17%	\$5.850,00
Noviembre	17%	\$5.850,00
Diciembre	16%	\$5.266,00
TOTAL	100%	\$33.460,00



4.8.4 Estado de Resultado

Estado de Resultado

Ingresos

Ventas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
	\$18.862,65	\$23.256,07	\$26.627,69	\$16.449,12	\$18.833,83	\$18.040,74	\$16.363,88	\$16.790,72	\$32.703,69	\$29.030,88	\$25.453,01	\$30.087,09	\$272.499,38
Costo de venta	\$9.431,32	\$11.628,04	\$13.313,85	\$8.224,56	\$9.416,92	\$9.020,37	\$8.181,94	\$8.395,36	\$16.351,84	\$14.515,44	\$12.726,51	\$15.043,55	\$ 136.249,69

Utilidad Bruta	\$9.431,32	\$11.628,04	\$13.313,85	\$8.224,56	\$9.416,92	\$9.020,37	\$8.181,94	\$8.395,36	\$16.351,84	\$14.515,44	\$12.726,51	\$15.043,55	\$136.249,69
----------------	------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Gastos

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Administración	\$938,56	\$513,56	\$513,56	\$538,56	\$513,56	\$513,56	\$538,56	\$513,56	\$513,56	\$538,56	\$513,56	\$513,56	\$ 6.662,71
Ventas	\$6.437,25	\$1.965,12	\$532,55	\$4.594,98	\$1.960,68	\$360,81	\$1.827,28	\$335,81	\$2.238,07	\$6.430,62	\$6.359,06	\$5.867,74	\$ 38.909,99
	34%	8%	2%	28%	10%	2%	11%	2%	7%	22%	25%	20%	
Total Gastos	\$7.375,81	\$2.478,68	\$1.046,11	\$5.133,54	\$2.474,24	\$874,37	\$2.365,84	\$849,37	\$2.751,63	\$6.969,18	\$6.872,62	\$6.381,30	\$ 45.572,70

EBI (UTILIDAD OPERATIVA)	\$2.055,51	\$9.149,35	\$12.267,73	\$3.091,02	\$6.942,68	\$8.145,99	\$5.816,10	\$7.545,99	\$13.600,21	\$7.546,27	\$5.853,89	\$8.662,25	\$90.676,99
-----------------------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------	------------	------------	-------------

4.8.5 Estado de Resultado Proyectado

Estado de Resultado Proyectado							
Ingresos							
	AÑO 0	AÑO 1	5% AÑO 2	5% AÑO 3	5% AÑO 4	5% AÑO 5	
Ventas		\$272.499,38	\$286.124,35	\$300.430,56	\$315.452,09	\$331.224,70	\$1.505.731,08
Costo de venta		\$136.249,69	\$143.062,17	\$150.215,28	\$157.726,05	\$165.612,35	\$752.865,54
Utilidad Bruta		\$136.249,69	\$143.062,17	\$150.215,28	\$157.726,05	\$165.612,35	
Gastos							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Administración		\$6.662,71	\$6.795,96	\$6.931,88	\$7.070,52	\$7.211,93	\$34.673,00
Ventas		\$38.909,99	\$38.909,99	\$38.909,99	\$38.909,99	\$38.909,99	\$194.549,94
Total Gastos		\$45.572,70	\$45.705,95	\$45.841,87	\$45.980,51	\$46.121,92	\$229.222,94
Utilidad Operacional		\$90.676,99	\$97.356,22	\$104.373,41	\$111.745,54	\$119.490,43	
Reparto de Utilidades							
U. antes de participaciones		\$90.676,99	\$97.356,22	\$104.373,41	\$111.745,54	\$119.490,43	\$ 523.642,60
15% Part. Trabajadores		\$13.601,55	\$14.603,43	\$15.656,01	\$16.761,83	\$17.923,56	\$ 78.546,39
Base Imponible I. Renta		\$77.075,44	\$82.752,79	\$88.717,40	\$94.983,71	\$101.566,87	\$ 445.096,21
22% Impuesto a la Renta		\$16.956,60	\$18.205,61	\$19.517,83	\$20.896,42	\$22.344,71	\$ 97.921,17
Utilidad Neta	-33.660,00	\$60.118,85	\$64.547,18	\$69.199,57	\$74.087,29	\$79.222,16	\$347.175,04

CONCLUSIONES

- ✓ La investigación realizada permitió conocer mejor el perfil del consumidor y determinar aspectos relevantes como los montos de compra, tipos de productos, la frecuencia que permiten a la empresa medir la fidelización de sus clientes. Además, se identificó las preferencias que tiene con respecto a la forma de pago, lo cual permite buscar mecanismos y oportunidades para la tarjeta de crédito empresarial.
- ✓ En el primer año de la implementación del nuevo producto, la empresa incrementaría su facturación en las tiendas en un 10% con el crédito empresarial, captando una mayor participación de mercado y así aumentará la notoriedad de la marca.
- ✓ Las redes sociales son en la actualidad un medio de comunicación de alto impacto, donde se genera mucho contenido e información, y los clientes tienen acceso directo con la tecnología e internet, se puede aprovechar este medio para desarrollar vínculos con el consumidor y posicionar la marca con campañas publicitarias.

RECOMENDACIONES

- ✓ Con la implementación de la tarjeta de crédito se debe registrar todos los procesos en el sistema y capacitar al personal para la adecuada ejecución; en el caso del departamento de créditos deben sistematizar procedimientos y optimar el tiempo para facilitar el cupo de crédito a las empresas.
- ✓ La empresa debe estar en constante investigación de mercado para conocer las preferencias de sus clientes y así poder direccionar estrategias de promoción atractiva y rentable. Se debe expandir a nuevos mercados buscando oportunidades de negocio como visitar a empresas con asociaciones sindicales o sindicatos, quienes podrían asumir la carga administrativa y utilizar los beneficios del producto para financiar sus actividades.
- ✓ Se debe medir el retorno de la inversión publicitaria con el incremento de ventas y el impacto de marca en los consumidores.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/aboutAMA/pages/definition-of-marketing.aspx>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill
- Banco Central del Ecuador. *Resolución N° 044-2015-F*. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/estadisticas/sectormonFin/tasasinteres/regtasas044.pdf>
- Canales Ayala, B. M., & Imelda Cecilia, H. D. C. (2015). *Las políticas de venta al crédito y su incidencia en el proceso de crédito y cobranza para compañía Industrial Alimenticia SA de CV*.
- Cobertura Digital. *Redes Sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones (2015)*. Recuperado de <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Correa, S. (2003). *Mi socio el cliente*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Definiciones de Marketing*. Recuperado de <http://definicion.de/marketing/>
- Diario El comercio. (24 de Julio 2015). *El consumo con tarjeta pierde dinamismo en Ecuador*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumo-tarjeta-pierde-dinamismo-ecuador.html>.
- Diario El comercio (23 de abril de 2015). *Nuevas tasas para 10 tipos de crédito*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/tasas-credito-prestamos-bancos-ecuador.html>.
- Diario El comercio (22 de abril de 2015). *10 nuevos tipos de crédito están en vigencia en Ecuador*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevos-tipos-credito-vigentes-ecuador.html>.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Eslava, J. (2003) *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid. Esic Editorial.
- Esteban et al. (2008). *Principios de marketing*. España. ESIC Editorial.

Facebook.com/Advertising

FAO, (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad.* Roma

Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral.* Mexico. Pearson Prentice Hall.

Guillén (2011). *2 + 2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial.* Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Horngrén, Sundem, & Elliott. (2000). *Introducción a la Contabilidad Financiera. Contabilidad de Ventas.* México. Pearson Educación

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC.* Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC (2012) *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S).* Recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

INEC (2013) Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_economicas/directorioempresas/empresas_2013/presentacion_resultados_principales_diec-2013.pdf

INEC (2014). *Reporte Inflación Diciembre 2014.* Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/reportes_de_inflacion_dic_2014.pdf

INEC (2015). Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/2015/marzo-2015/informe_ejecutivo_mar15.pdf

Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima edición.* México. Pearson Educación.

Kotler & Keller. (2009). *Fundamentos de Marketing. Sexta edición.* México. Pearson Educación

Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz. *Marketing.*

Kotler (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales.* México. Pearson Educación.

K.M et al. (2010). *Hacia una nueva ética económica global.* Huygens Editorial

Lehmann & Winer (2007). *Administración del producto.* México: Mc Graw Hill

- Ligaya de la Rama Romero, J. (2014). *Plan de marketing para las tarjetas corporativas Visa-Mastercard Pacificard en el sector empresarial de Guayaquil (Doctoral dissertation)*
- Longenecker, Petty, Palich, Hoy (2012). *Administración de Pequeñas Empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México. Cengage Learning Editores.
- Mateo, Angel (2005). *Manual de ventas y negociación*.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martínez & Milla (2005). *La elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. España.. Ediciones Díaz de Santos
- Martínez & Milla (2012). *Análisis del Entorno*. España.. Ediciones Díaz de Santos
- Metro Ecuador (17 de mayo de 2015). *Día del internet: 40% de ecuatorianos lo usa*. Recuperado de <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/dia-del-internet-40-de-ecuatorianos-lo-usa/rUroeq---pqOX1KNib3hs6/>
- Ministerio del Interior (Septiembre 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Tomo I* Recuperado de http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Plan_nacional-para-el-buen-vivir-2009_2013.pdf
- Munuera & Rodríguez. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España. ESIC Editorial
- Montahud & Icart. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. Tarragona. Publicaciones Universitat Rovira i Virgili.
- Proecuador (Junio 2014). *Informe mensual de comercio e inversión*. Recuperado de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/Informe-mensual-disposicion-ministerial-Junio-2014-pagina-web-1.pdf>
- Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador (Agosto 2014). Recuperado de <http://copal.org.ar/wp-content/uploads/2015/07/ago-25-2014-sup.-2-ecuador.pdf>

- Restrepo, L. (2004). *Interpretando a Porter*. Centro Editorial Universidad del Rosario.
- S.A. (1995). *El Diagnostico de la Empresa*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- S.A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos
- Salem, Andrea (2015). *Evaluacion de Proyectos e Inicativas de en Internet*. Módulo Gestión Estratégica de Negocios. Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.
- Sulser & Pedroza (2004). *Exportación efectiva reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México. ISEF Empresa Líder.
- Superintendencias de Bancos y Seguros. *Normas Generales para las Instituciones del Sistema Financiero*. Recuperado de http://www.sbs.gob.ec/medios/Portaldocs/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_I_cap_V.pdf
- Twitter Advertising
- Velásquez Mato, M. (2014). *Plan de Negocios para la Comercializacion del Crédito Corporativo DePrati*.
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. Costa Rica. Editorial EUNED.
- Viciana, P. (2011). *Técnicas de Venta. COMV0108. IC Editorial*.

Apéndice

Facturación de Tarjetas de Crédito Año 2014 (Sucursales Alessa)

Termino de Pago	Ventas 2014	
Corriente	\$ 1.614.893,20	59%
Dif SIN interés 3 Meses	\$ 609.804,27	22%
Dif CON interés hasta 24 Meses	\$ 185.945,41	7%
Dif CON interés hasta 12 Meses	\$ 137.586,51	5%
Dif SIN interés 6 Meses	\$ 124.374,38	5%
Dif SIN Interés 3 meses + 2 mes Gracia	\$ 19.644,00	1%
Dif SIN interés 3 Meses + 1 mes Gracia	\$ 12.301,03	0%
Dif CON interés hasta 15 Meses	\$ 9.757,08	0%
Dif SIN interés 12 Meses	\$ 6.308,53	0%
Dif SIN interés 9 Meses	\$ 2.892,87	0%
Dif. Con Intereses + 3 mes Gracia	\$ 944,90	0%
Dif. Con Intereses + 2 mes Gracia	\$ 436,60	0%
Dif. Con Intereses + 1 mes Gracia	\$ 105,00	0%
Total de Ventas	\$ 2.724.993,78	100%

10% Facturación anual	\$ 272.499
-----------------------	------------

Modelo del Cuestionario

En la encuesta, se han formulado 11 preguntas, las cuales están relacionadas con los objetivos de la investigación. El modelo a realizar es el siguiente:

Bienvenidos estimados clientes, es para nosotros muy importante su opinión. Agradecemos su sinceridad y colaboración.

Género		Edad		Estado Civil		Ocupación	
Masculino	<input type="text"/>	18 a 25 años	<input type="text"/>	Soltero	<input type="text"/>	Estudiante	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>	26 a 35 años	<input type="text"/>	Casado	<input type="text"/>	Empleado	<input type="text"/>
		36 a 45 años	<input type="text"/>	Unión Libre	<input type="text"/>	Comerciante	<input type="text"/>
Afiliado	<input type="text"/>	46 a 55 años	<input type="text"/>	Separado	<input type="text"/>	Desempleado	<input type="text"/>
No afiliado	<input type="text"/>	56 a mas	<input type="text"/>	Viudo	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

SECTOR DE RESIDENCIA

Norte (Urdesa, Miraflores, aledaños, etc.)	<input type="text"/>	Centro (9 de octubre, aledaños)	<input type="text"/>
Norte (Sauces, Alborada, Guayacanes, aledaños, etc.)	<input type="text"/>	Sur(Centenario, Esteros, aledaños)	<input type="text"/>
Norte (Samborondon, Pascuales, aledaños)	<input type="text"/>	Suroeste (Suburbio, aledaños)	<input type="text"/>
Norte(Vía a la Daule, aledaños)	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>
Ceibos, Vía a la Costa, Puerto Azul, aledaños	<input type="text"/>		

Sobre Alessa

1. Por favor señale ¿Cuál o cuáles de las siguientes sucursales de Almacenes Estuardo Sánchez ha visitado ?

Plaza Mayor	<input type="text"/>	Sur	<input type="text"/>	California	<input type="text"/>
Urdesa	<input type="text"/>	Bahía	<input type="text"/>		
Centro	<input type="text"/>	Matriz	<input type="text"/>		

2. ¿Con que frecuencia visita el Almacenes Estuardo Sánchez de su preferencia?

Diaria	<input type="text"/>	Bimensual	<input type="text"/>
Semanal	<input type="text"/>	Trimestral	<input type="text"/>
Quincenal	<input type="text"/>	Semestral	<input type="text"/>
Mensual	<input type="text"/>	Otra	<input type="text"/>

3. ¿Qué tipo de productos le gusta comprar en nuestras tiendas? Señale máximo tres opciones.

Juguetes	<input type="text"/>	Cuidado Personal	<input type="text"/>	Navideños	<input type="text"/>	Patio	<input type="text"/>
Artículos de Cocina	<input type="text"/>	Ferretería	<input type="text"/>	Útiles y accesorios escolares	<input type="text"/>	Comedor	<input type="text"/>
Artículos de Decoración para Sala	<input type="text"/>	Médicos y Farmacéuticos	<input type="text"/>	Útiles de Oficina	<input type="text"/>	Bebe	<input type="text"/>
Lavandería	<input type="text"/>	Electrodomésticos	<input type="text"/>	Accesorios de Vestir	<input type="text"/>	Piñatería	<input type="text"/>
Dormitorio	<input type="text"/>	Deportivos	<input type="text"/>	Accesorios de Vehículos	<input type="text"/>	Máquinas de Coser	<input type="text"/>
Baño	<input type="text"/>	Electrónicos	<input type="text"/>	Recuerdos /San Valentín/ Madre	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

4. ¿Cuál fue el monto de compra de Hoy?

De \$1 a \$10	<input type="checkbox"/>	De \$51 a\$ 60	<input type="checkbox"/>
De \$11 a \$ 20	<input type="checkbox"/>	De \$61 a\$ 70	<input type="checkbox"/>
De \$21 a \$30	<input type="checkbox"/>	De \$71 a\$ 80	<input type="checkbox"/>
De \$31 a \$40	<input type="checkbox"/>	De \$81 a\$ 90	<input type="checkbox"/>
De \$41 a\$50	<input type="checkbox"/>	De \$91 a más	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es la forma de pago para su compra?

Contado	<input type="checkbox"/>	Diferido con intereses	<input type="checkbox"/>
Crédito Corriente	<input type="checkbox"/>	Diferido sin interés	<input type="checkbox"/>

6. ¿Maneja algún tipo de tarjeta de crédito personal? .Si su respuesta es Sí, mencione solo una marca.

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	¿CÚAL?	_____
----	--------------------------	----	--------------------------	--------	-------

Sobre su empresa

7. ¿La empresa maneja algún tipo de tarjeta de crédito empresarial? Si su respuesta es Sí, mencione ¿Cuál?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	¿CÚAL?	_____
----	--------------------------	----	--------------------------	--------	-------

8. Si Almacenes Estuardo Sánchez ofreciera una tarjeta de crédito empresarial, ¿Usted lo solicitaría?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9. Indique cuál de los siguientes beneficios Usted considera más importante en una tarjeta de crédito empresarial. Seleccione 1 opción

Modalidades de pago	<input type="checkbox"/>
Promociones especiales	<input type="checkbox"/>
Beneficios monetarios	<input type="checkbox"/>
Alianzas estratégicas	<input type="checkbox"/>
Acumulación de puntos	<input type="checkbox"/>

10. Ha utilizado la mecánica de canje de puntos para recibir un producto a su elección?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11.Cuál de las siguientes redes sociales Usted dispone?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias

ENTREVISTA ANÁLISIS EXTERNO

Objetivo

- Conocer la aceptación del producto tarjeta de crédito empresarial “Almacenes Estuardo Sánchez”

Buen día,

Estimado(a)

La presente es para solicitar su valiosa ayuda respondiendo las siguientes preguntas, pero antes de aquello necesito que se lea la siguiente información cuyo contenido le permitirá responder lo requerido.

Cabe recalcar que este estudio es de tipo académico para la realización de un proyecto de investigación, soy estudiante del MBA de Universidad Católica Santiago d Guayaquil y mi estudio busca conocer sus motivaciones y nivel de aceptación de un producto.

De antemano muchas gracias por su colaboración.

INFORMACION DEL PRODUCTO

Almacenes Estuardo Sánchez puede ofrecer la posibilidad que sus empleados encuentren soluciones para cada necesidad del día a día alcanzando un mejor nivel de vida a través de la amplia variedad de productos por medio de la tarjeta de crédito empresarial “Almacenes Estuardo Sánchez” que busca satisfacer las diferentes necesidades que surgen en el hogar a todos los miembros de la familia.

Esto se logra una vez que la empresa asigna de acuerdo al rol de pago un cupo a cada uno de sus colaboradores y el cupo se difiere hasta en 3 meses sin intereses. El cupo mínimo es de 100 dólares y el máximo dependerá del análisis financiero que la empresa haga de los ingresos de su empleado.

CARACTERISTICAS

La tarjeta tiene la particularidad de que si el colaborador, por ejemplo, tiene un cupo de \$100 dólares, tendría un mes de gracia porque su consumo lo realiza en el mes en curso y se lo descuentan en su rol del siguiente mes.

Podrá diferir hasta tres meses y pagará \$33.33 dólares cada mes, pero automáticamente una vez pagada su primera cuota vuelve a tener el crédito por el valor de la cuota cancelada. Y así sucesivamente.

FORMAS DE PAGO:

Los pagos se pueden diferir hasta en tres cuotas mensuales sin intereses.

La fecha de corte es quincenal y Estuardo Sánchez realizara la emisión vía correo electrónico del estado de cuenta consolidado con el detalle de las compras realizadas hasta la fecha de corte, así el área de Recursos Humanos proceda a realizar el débito respectivo del rol de pagos de cada colaborador.

La cancelación de estos consumos se pagaría los 5 del subsiguiente mes.

DONDE REALIZAR LOS PAGOS

Podrá realizar una transferencia bancaria, depósito a nuestras cuentas en los Bancos Autorizados o cancelar en cualquiera de nuestros locales en Guayaquil, Quito y Santo Domingo.

COBERTURA

- **GUAYAQUIL: MATRIZ:** Sucre 828 y Lorenzo de Garaycoa - **CENTRO:** Pedro Carbo y Aguirre - **SUR:** 6 de Marzo y García Goyena - **BAHÍA:** Av. Olmedo y Eloy Alfaro - **NORTE:** C.C. Plaza Mayor Local: 59 (Planta alta) - **URDESA:** Víctor Emilio Estrada entre Ilanes y Jiguas - **VÍA A DAULE:** C.C. Parque California 1 Locales: 13-14-15
- **QUITO: EL EJIDO:** Av. Patria y Ulpiano Páez - **CENTRO HISTÓRICO:** Bolívar y García Moreno
- **SANTO DOMINGO: CASCO ANTIGUO:** 29 de Mayo entre Pasaje Mirador y Loja (Esq.)

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Para el colaborador

- Se otorga el Precio de Afiliado Empresarial, que constituye un precio único y especial para su empresa con el 5% de descuento del PVP precio al público a todos sus colaboradores.
- Participar en el Día del Afiliado con el 10% de descuento en toda la mercadería y Súper Ofertas Precios hasta con el 50% de Descuento.
- Recibirá Correos Electrónico con promociones y nuevos productos.
- Descuento especial del 10% adicional al Precio Afiliado por compras en el día de cumpleaños.
- Por cada compra acumula estrellas que le permitirá participar en Promociones Mensuales Auto liquidables y llevar productos gratis.
- Descuentos especiales en D`Matilde Master Pizza y otras cadenas de comidas.

Para la empresa

- La empresa además se beneficia de un Rebate del 2% en Nota de Crédito, para uso exclusivo de la Empresa generada por las compras anuales de sus empleados desde enero a noviembre y podrá ser utilizada desde diciembre en cualquier local de Almacenes Estuardo Sanchez.
- Valido para usar hasta 6 meses.

ENTREVISTA

DATOS

Nombre:

Cargo:

Empresa:

5. ¿Considera Usted que es un producto adecuado para la empresa donde labora?
(Explique su respuesta)
6. ¿Cree que este tipo de beneficio (Tarjeta de Crédito Empresarial) tiene un efecto positivo a motivar al personal de su empresa? ¿Por qué?
7. ¿Maneja la empresa algún tipo de tarjeta de crédito empresarial? ¿Cuál?
¿Porque no?
8. ¿Aceptaría otorgar la tarjeta de crédito empresarial a sus colaboradores como un beneficio social? (Explique su respuesta)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Chávez Pino Gisela Lissette, con C.C: # 0925674608 autora del trabajo de titulación: *Incidencia del posicionamiento de la marca <<Almacenes Estuardo Sánchez>> en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014. Propuesta de un Plan de Marketing para la Tarjeta de crédito empresarial en la ciudad de Guayaquil* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de marzo de 2016

f. _____
 Nombre: Chávez Pino Gisela Lissette
 C.C: 0925674608

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia del posicionamiento de la marca <<Almacenes Estuardo Sánchez >> en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014. Propuesta de un Plan de Marketing para la Tarjeta de Crédito empresarial en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Chávez Pino, Gisela Lissette	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela Glenda / Vera Salas, Laura Guadalupe	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Master en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	123
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de Mercado	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Perfil del Consumidor, Investigación de Mercado, Plan de Marketing, Tarjeta de Crédito Empresarial.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>Almacenes Estuardo Sánchez es una empresa familiar que lleva en el mercado ecuatoriano más de 50 años con trayectoria, tiempo durante el cual ha tenido un constante crecimiento en estructura y participación de mercado. El negocio es la importación y comercialización de artículos en diferentes líneas, tales como Hogar, Salud, Útiles Escolares, Ferretería, entre otras.</p> <p>El presente trabajo busca analizar el perfil de los consumidores y medir la aceptación hacia un nuevo producto la Tarjeta de Crédito Empresarial "Almacenes Estuardo Sánchez" que ayude a incrementar las ventas de las sucursales y que sea atractivo para el cliente ya que se les otorgaría beneficios financieros colaborando al ahorro personal o familiar, pero dirigiéndose al sector empresarial. Se ha realizado una investigación de mercado a través de encuestas y entrevistas para determinar las diferentes características y percepciones de los clientes actuales y potenciales de las empresas y desarrollar un plan de marketing y medir el impacto económico de su ejecución para comercializar el nuevo producto crediticio entre los clientes del segmento empresarial que permitirá a los empleados en relación de dependencia gozar de lo beneficios del crédito corporativo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2935445 / 0998879203	E-mail: gisella_lis16@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-2206950	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

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