



**REPUBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS**

*TEMA*

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA  
EMPRESA DE SERVICIOS DATA CREDIT**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGISTER EN ADMINISTRACION Y  
DIRECCION DE EMPRESAS**

*AUTORES:*

**Ing. Daniela Alcívar De La Vera  
Ing. Yolanda Zea Fabara**

*DIRECTOR DE TESIS:*  
**Ms.C. Marcelo Cevallos**

*Septiembre - 2011*  
**GUAYAQUIL - ECUADOR**



**REPUBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA  
EMPRESA DE SERVICIOS DATA CREDIT**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION Y  
DIRECCION DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**Ing. Daniela Alcívar De La Vera**

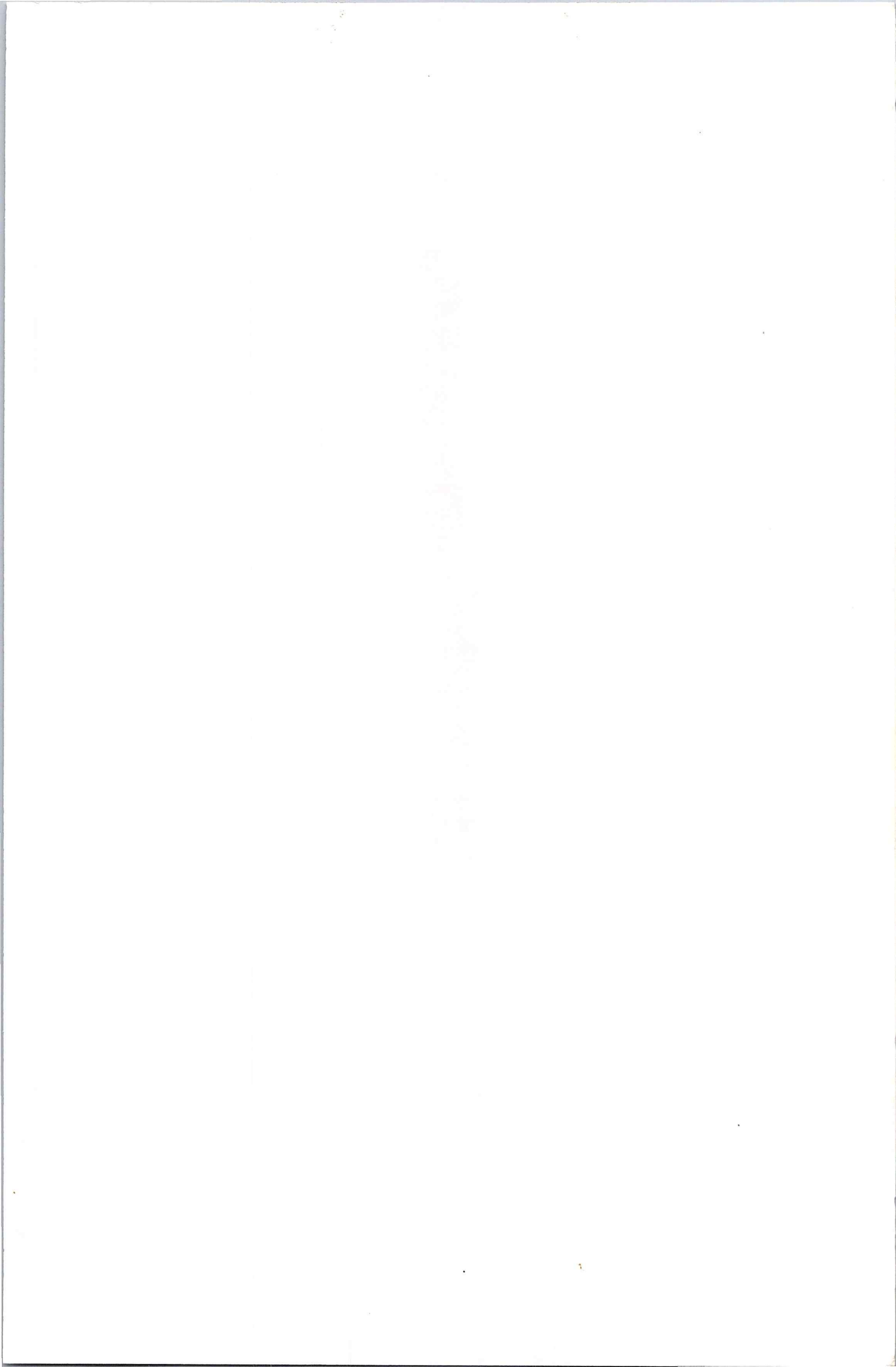
**Ing. Yolanda Zea Fabara**

***DIRECTOR DE TESIS:***

**Ms.C. Marcelo Cevallos**

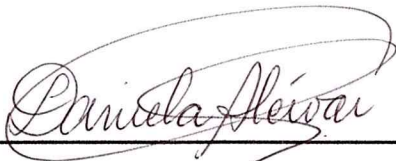
**Septiembre – 2011**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

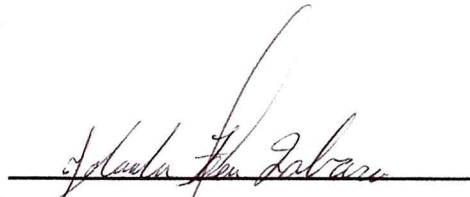


## DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.



Ing. Daniela Alcívar De La Vera



Ing. Yolanda Zea Fabara

## DEDICATORIA

Primero y antes que nada, dar gracias a **Dios**, por estar con nosotras en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestros caminos a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Nos gustaría dedicar esta Tesis a toda nuestra familia. Para nuestros padres, faros permanentes de nuestras vidas y a nuestros queridos esposos Ing. David Viteri y Sr. Antonio Villavicencio, a ellos especialmente les dedicamos esta Tesis.

Por la paciencia, por la comprensión, por el empeño, por la fuerza, por el amor, por ser tales y como son, porque los queremos. Son las personas que más directamente han sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Realmente ellos nos llenan por dentro para conseguir un equilibrio que nos permita dar el máximo de nosotros.

Nunca les podremos estar suficientemente agradecidos.

A nuestros suegros que siempre nos han apoyado en todo.

**A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.**

## AGRADECIMIENTO

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimiento para ayudarnos a completar nuestro proyecto de tesis.

Por último, quisiéramos agradecer a todas aquellas personas que sin esperar nada a cambio compartieron pláticas, conocimientos y diversión. A todos aquellos que durante los dos años que duro este sueño lograron convertirlo en una realidad,

Aprovechamos esta oportunidad para agradecer a los distinguidos educadores, que dictaron el seminario con sus brillantes clases, durante todo el período del desarrollo del Programa de Maestría, de igual manera reiteramos nuestro agradecimiento al coordinador y autoridades de la Facultad de Postgrado y Educación a Distancia de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, todos ellos cubrieron con las expectativas de nuestra actualización científica y pedagógica.

Para ellos,

**Muchas gracias por todo.**

## ÍNDICE

### Página

Carátula con letras doradas	
Carátula con letras negras	I
Página de respeto (Hoja en Blanco)	II
Declaratoria Expresa	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI

### CAPÍTULO 1

1. Diseño de la Investigación	3
1.1 Antecedentes de la investigación	3
1.2 Problema de investigación	5
1.2.1 Planteamiento del problema	5
1.2.1.1 Síntomas	5
1.2.1.2 Causas	5
1.2.1.3 Pronostico	5
1.2.1.4 Control al pronóstico	5
1.2.2 Formulación del problema de investigación	7
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.5 Marco de referencia de la investigación	9
1.5.1 Marco teórico	9
1.5.2 El Marketing	10
1.5.3 Importancia del marketing	11
1.5.4 Plan de marketing	12

1.5.5	Finalidad de un plan de marketing	13
1.5.6	Etapas del plan de marketing	14
1.6	Marco conceptual (Glosario de términos)	24
1.7	Formulación de la Hipótesis y variables	33
1.7.1	Hipótesis General	33
1.7.2	Hipótesis particular	33
1.7.3	Variable (Independientes y dependientes)	33
1.7.3.1	Variables independientes	34
1.7.3.2	Variables dependientes	34
1.8	Aspectos metodológicos de la investigación	36
1.8.1	Tipo de estudio	36
1.8.2	Método de investigación.	36
1.8.3	Fuentes y técnicas para la recolección de información.	37
1.8.4	Tratamiento de la información	37
1.9	Resultados e impactos esperados	38

## **CAPÍTULO 2**

2.0	Análisis, presentación de resultados y diagnóstico	40
2.1	Análisis de la situación actual	40
2.1.1	Variables económicas	40
2.1.2	Variables políticas	41
2.1.3	Leyes de la Superintendencia de Bancos	41
2.1.4	Variable sociocultural	41
2.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	43
2.3	Presentación de resultados y diagnósticos	44
2.4	Verificación de hipótesis	57



## **CAPITULO 3**

3.0	Propuesta de Creación	60
3.1	Visión	61
3.2	Misión	61
3.3	Valores	62
3.4	Principios básicos	62
3.4.1	Objeto de interés público	62
3.4.2	Respeto por la privacidad	62
3.4.3	Pertinencia	63
3.4.4	Objetividad	63
3.4.5	Identidad de la fuente	63
3.4.6	Calidad de los datos	64
3.4.7	Buen uso de la información	64
3.4.8	Actualidad	64
3.4.9	Confidencialidad	65
3.4.10	Seguridad	65
3.4.11	Educación	65
3.5	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	72
3.6	Plan de acción	83
3.6.1	Publicidad	83
3.6.2	Precio	84
3.6.3	Producto	84
3.6.4	Plaza	85
3.7	Investigación de mercado	88
3.8	Evaluación financiera	92
3.9	Factibilidad y sustentabilidad	96
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>101</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>102</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>103</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>107</b>

# CAPITULO 1

## **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE SERVICIO DATA CREDIT**

### **1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

#### **1.1 Antecedes de la investigación**

DataCredit, Buró de Información Crediticia, es la empresa líder de información crediticia en Ecuador. Desde su inicio, mantiene el compromiso de contribuir a una mayor seguridad y transparencia del mercado, como medio para consolidar una cultura que revalorice la tradición de honrar las deudas en el mercado de crédito.

Esta filosofía se sustenta en un estricto Código Ético aplicado por DataCredit al tratamiento de la información registrada en su base de datos. De esta forma DataCredit es socialmente responsable y compromete sus mejores esfuerzos en la expansión y democratización del crédito en Ecuador, a partir de información crediticia que permite distinguir a los clientes de acuerdo con el grado de cumplimiento de sus obligaciones comerciales.

La transparencia de la información crediticia beneficia tanto al país como a sus habitantes. La historia lo confirma. Años atrás se otorgaban créditos sólo a quienes poseían bienes. Hoy en día, la información hace posible que muchos ciudadanos, por el solo hecho de cumplir con sus obligaciones de pago, puedan acceder a un crédito únicamente con la presentación del documento de identidad y una constancia o certificado de ingresos. De este modo, la historia de buen cumplimiento de las obligaciones de pago se transforma en un bien que enriquece el patrimonio de los ciudadanos.

Profundizar la transparencia y la calidad de la información significa, entonces, facilitar el acceso al crédito. Significa estimular e incentivar el cumplimiento crediticio de los ciudadanos y de las empresas. Significa, en suma, mejorar la calidad de vida de las personas y de la comunidad en su conjunto.

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

El presente documento, es una investigación de carácter descriptivo; en el cual se presenta una propuesta en el análisis a nivel empresarial para llegar a definir una propuesta que contiene una serie de incisos que pretenden llegar a mejorar la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Es por ello, que las organizaciones han optado por estar mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan paliar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

Es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un Plan, sino que éste debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ella. Sin embargo, existen peculiaridades entre los sistemas de planeación de empresas distintas. En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la organización, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

## 1.2 Problema de investigación

### 1.2.1 Planteamiento del Problema

#### 1.2.1.1 Síntomas.

- Insatisfacción de los clientes.
- Desorganización dentro de DataCredit.
- Falta de Interacción social (Empresa-Clientes).

#### 1.2.1.2 Causas.

- Demora en tiempos de respuestas y en soluciones a los requerimientos de los clientes.
- Falta de un programa de formación y capacitación continua para el talento humano.
- Problemas de comunicación.

#### 1.2.1.3 Pronostico.

Insatisfacción de los clientes, la desorganización dentro de DataCredit y la falta de Interacción social, provoca demora en tiempos de respuestas y en soluciones a los requerimientos de los clientes, falta de una programa de formación y capacitación continua para el talento humano y problemas de comunicación generan una disminución en la participación de mercado lo cual afectara la productividad de DataCredit.

#### 1.2.1.4 Control al Pronóstico

Dar a conocer el producto a los clientes de manera oportuna podremos mejorar la eficiencia, productividad y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICOS	CONTROL DEL PRONOSTICO
Insatisfacción de los clientes.	Demora en tiempos de respuesta y soluciones a los requerimientos de los clientes.	Insatisfacción de los clientes, la desorganización dentro de DataCredit y la falta de Interacción social, provoca demora en tiempos de respuestas y en soluciones a los requerimientos de los clientes, falta de una programa de formación y capacitación continua para el talento humano y problemas de comunicación generan una disminución en la participación de mercado lo cual afectara la productividad de DataCredit.	Dar a conocer el producto a los clientes de manera oportuna podremos mejorar la eficiencia, productividad y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.
Desorganización dentro del DataCredit.	Falta de un programa de formación y capacitación continúa para el talento humano.		
Falta de Interacción social (Empresa-Clientes).	Problemas de comunicación.		

Elaborado por: Daniela Alcívar

### **1.2.2 Formulación del problema de investigación**

¿Cómo puede contribuir el plan de marketing a la mejora de la eficiencia y rentabilidad de DataCredit?

### **1.2.3 Sistematización del problema de investigación**

¿Cómo la demora en tiempo de respuesta y solución a los requerimientos de los clientes afecta a la productividad de la empresa?

¿En qué medida la falta de un programa de formación y capacitación para el talento humano beneficiaría las actividades de la empresa?

¿Cuál será el beneficio si se da a conocer a tiempo las mejoras del reporte de crédito?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivos general**

Elaborar el plan de marketing como herramienta gerencial que contribuya al incremento del posicionamiento y rentabilidad de DataCredit.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Como objetivos específicos de la investigación planteamos:

- Determinar las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas y soluciones a los requerimientos de los clientes.

- Diagnosticar las necesidades de formación y capacitación para el área de servicio al cliente.
- Establecer parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

Siendo el plan de Marketing un aporte al desarrollo económico, tanto de la empresa como del país, es necesario elaborar un plan conciso que brinde la oportunidad de abrigarse al mercado para que su servicio sea consumido.

La principal razón por la que toda empresa debe tener un plan de marketing es porque permite tener mayor control sobre lo que se podría conseguir para responder a los objetivos de la empresa y además porque este reflejara cuan estable se encuentre el posicionamiento de la marca.

DataCredit es la empresa que hemos seleccionado para esta investigación, por poseer facilidades de acceso a la información a través de ejecutivos mismo, por medios propios, que nos ha abierto las puertas de su negocio para realizar una propuesta de plan de marketing.

El plan de marketing nos permite conocer al mercado, sus competidores, las condiciones económicas y las situaciones tecnológicas, donde determinaremos el posicionamiento y la rentabilidad que obtendremos en la aplicación del plan, con el cual nuestro objetivo es incrementar 5% en la participación del mercado y lograr posicionarnos en la mente del consumidor como DataCredit mas no como central de riesgo.



## **1.5 Marco de referencia de la investigación**

### **1.5.1 Marco teórico**

En el Ecuador desde el 17 de diciembre del 2002 de acuerdo a la constitución se incorporo la existencia de los burós de crédito la cual se encuentra en el capítulo II la que indica que Los Burós de Información Crediticia, están sujetos al amparo del artículo 81 de la Constitución Política de la República que garantiza el derecho de los ciudadanos a acceder a fuentes de información, así como a lo dispuesto en el segundo inciso del artículo 90 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, con el que se suprime de forma expresa la reserva sobre las operaciones activas y contingentes de las instituciones financieras.

Los burós de crédito privado, con el apoyo de los organismos multilaterales existen desde hace muchos años tanto en Europa, Estados Unidos, Asia, Oceanía y la mayoría de países de Latinoamérica, siendo los componentes fundamentales de un sistema financiero robusto en virtud de que la información crediticia referente al cumplimiento de las obligaciones de las personas, que colectan de entidades financieras y otras empresas, es comúnmente utilizada por los oferentes de crédito con el fin de evaluar las solicitudes de crédito de sus clientes, es así que han profundizado la estabilidad y el desarrollo financiero de esos países, mejorando la capacidad de las instituciones del sistema financiero para conceder servicios financieros hacia más clientes especialmente unidades económicas y familiares dedicadas a la microempresa, impulsado el desarrollo de este sector.

Las empresas calificadas deberán observar entre otras reglas el mantener altos estándares de ética profesional al igual que cuentan con apoyo tecnológico de punta así como el respaldo de la experiencia de distintas firmas líderes internacionales en el negocio de la información crediticia, las que se han desarrollado como producto de las innovaciones tecnológicas y la liberalización de los mercados financieros con

lo que han fortalecido en gran medida el crecimiento de la industria de referencias crediticias en los países en desarrollo.

Están autorizados para formalmente recopilar, procesar e intercambiar información acerca del historial de crédito de personas naturales y jurídicas con lo cual el objetivo es proporcionar información crediticia lícita, veraz, exacta, completa y actualizada, de forma tal que responda a la situación real del titular de la información en determinado momento, todo esto bajo los principios de confiabilidad, calidad, integridad y seguridad, a través de informes de crédito completos, esto es el endeudamiento de esas personas en el sistema financiero y en el sector comercial, éste deberá ser detallado y de fácil interpretación, reportes que sirven para identificar adecuadamente a los deudores, conocer su nivel de endeudamiento y riesgo crediticio, ayudando al monitoreo de la salud de la economía y el riesgo financiero.

Un buró de información sirve tanto a los entes que conceden crédito cuanto al que recibe, ambas partes tendrán beneficios para administrar una operación de crédito, con la información concedida se tendrá mayor seguridad en el otorgamiento del crédito, reducción de costos en el análisis de créditos y los plazos de evaluación crediticia, una mayor precisión en las decisiones de crédito, un apoyo efectivo al proceso de cobranza, identificación temprana del riesgo, incremento en el poder de compra, facilidad para obtener crédito, también este proceso de transparencia de la información incidirá en la obtención de mejores tasas de interés y condiciones de crédito.

### **1.5.2 El Marketing.**

- El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda.

- El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes.
- El marketing es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercados en el cual los individuos son objeto de explotación comercial por el vendedor.
- A partir de las definiciones de marketing se puede deducir la importancia del éste en la economía de una empresa, institución o área.

### 1.5.3 Importancia del marketing

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "sur plus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing.

La importancia del marketing, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediatos de la posguerra, ha existido un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios la cual ha sobrepasado con mucho la demanda real.

Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del

marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere de "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo, Pepsi Cola, Coca Cola; Movistar, Claro, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún empresario o comerciante debe olvidar:

1. El Mercado está cambiando constantemente.
2. La Gente olvida muy rápidamente.
3. La Competencia no está dormida.
4. El Mercadeo establece una posición para la empresa.
5. El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
6. El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
7. El Mercadeo incrementa la motivación interna.
8. El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
9. El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

#### **1.5.4 Plan de marketing**

##### Definición de plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de

forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

#### **1.5.5 Finalidad de un Plan de Marketing.**

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

### 1.5.6 Etapas del Plan de Marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero a continuación se muestran las más mencionadas.

#### **A. Resumen ejecutivo**

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un estrato del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al fin del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

#### **B. Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que se deberá trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como

externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico: tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios..., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal: con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se le haga a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.
- Un estudio de mercado: durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que, en la actualidad, existen otras alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- **Un análisis DAFO:** es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las



fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.

### **C. Determinación de los Objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

#### **C.1 Características de los objetivos**

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables:** es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica, practica y realista
- **Concretos y precisos:** totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo:** ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados:** englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

- Flexibles: totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores: al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

### **C.2 Tipos de objetivos básicos**

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

Existe una discrepancia entre los autores en cuanto asumir el término objetivo cualitativo, en este caso consideramos:

- Cuantitativos: a la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración.
- Cualitativos: a la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, valoración investigación y desarrollo.

Los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, mientras que los cualitativos pueden consolidar a la empresa en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo.

### **D. Elaboración y Selección de Estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing, éstas deberán quedar bien definidas para posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la

competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, toda estrategia debe ser formulada con base al inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

### D.1 Tipos de estrategias

Las estrategias más comunes son:

**Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

**Estrategias de segmentación de mercados:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

**Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de ofertar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

**Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán fijos o estacionarios. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento.

**Estrategias de distribución:** Sobre que canales de distribución se utilizarán, su efectividad, etc.

**Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

**Estrategias de los R.R.H.H.:** Hay que determinar si se debe capacitar al personal, crear medios para incentivarlo, formas de mejorar sus rendimientos, etc.

**Estrategias de comunicación:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Hay que considerar si se realizará mayor promoción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

**Estrategias de gastos:** Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

**Estrategias de investigación y desarrollo:** Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

### 1.5.7 El Plan de Acción

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, es necesario elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa solo se enumeran algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar, como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido.

## **F. Establecimiento del Presupuesto**

Para llevar a cabo las acciones definidas previamente es necesario contar con recursos, los cuales se materializan en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

## **G. Métodos de Control**

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se detectan los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

### **G. 1 Existen tres tipos de control:**

- Preventivos: Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- Correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir

## **H. Dificultades dentro de un Plan de Marketing**

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de Marketing.

Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados.
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros.
- No prever la posible reacción de la competencia.
- No disponer de planes alternativos.
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones.

- Falta de implicación por parte de la Dirección.
- No establecer controles adecuados.
- Personal poco motivado o formado.
- Targets inadecuado.
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia.
- Escasa información del mercado.
- Análisis de la información poco preciso.
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios.
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.

## **POSICIONAMIENTO**

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente de consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

## **SERVICIO**

“Un servicio es una actividad o serie de actividades, de naturaleza más o menos intangible, que se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los

empleados del servicio y/o los bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios y que se proporcionan como solución a los problemas del cliente”

## PRODUCTO

Stanton 1992: grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor. Puede ser un bien tangible, un servicio, un lugar, una persona, una idea. Por lo tanto en esencia los consumidores compran algo más que un grupo de atributos físicos. Adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de beneficios del producto.

## CLIENTE

El individuo se comporta ante el producto turístico de una forma diferente cuando lo va a consumir aislado, en pareja o en actitud de posicionamiento de grupo, para impresionar, o para cubrir sus necesidades sociales.

Un ente inmerso en una colectividad y entorno social que le presiona, le condiciona y delimita tanto en sus comportamientos y hábitos, como en su forma de respuesta a los diversos estímulos.

Un ente al que van dirigido una serie de productos o servicios específicos, los productos que cada empresa pone en el mercado.

## 1.6 Marcos conceptual

### GLOSARIO

**Acceso.-** Acción de llegar o acercarse.

**Actitud.-** Estado previo en el que se encuentra una persona que se dispone a dar una respuesta. Orientación o toma de postura global de una persona respecto a una situación determinada.



**Actividad económica.-** Actividad económica a cualquier proceso mediante el cual se obtiene productos, bienes y los servicios que cubren las necesidades humanas. Permiten generar riquezas en una sociedad.

**A crédito.-** Expresión que se utiliza en la compra-venta de bienes y servicios que implica la entrega de los mismos en un momento y la de su precio en otro posterior, normalmente a 30, 60 y/o 90 días.

**Activo.-** Conjunto de bienes y derechos de cobro pertenecientes a una persona física o jurídica.

**Actividad económica.-** Actividad económica a cualquier proceso mediante el cual se obtiene productos, bienes y los servicios que cubren las necesidades humanas. Permiten generar riquezas en una sociedad

**Alteración.-**Sobresalto, inquietud, movimiento de la ira u otra pasión.

**Aptitud.-**Capacidad para desempeñar una determinada tarea o función.

**Banco de datos.-** Conjunto de informaciones centralizadas y tratadas por ordenador que están a disposición de los usuarios.

**Base de datos.-**Ficheros de clientes que contienen datos almacenados sobre éstos.

**Beneficio.-**Diferencia entre los ingresos y gastos.

**Bien.-** Todo lo que es susceptible de ser apropiado colectiva o individualmente.

**Bienes y servicios.-** Las personas de una sociedad adquieren en el mercado distintos bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

**Calidad.**-Características técnicas que se espera de un producto o servicio en relación a su precio.

**Características.**-Cualidad o circunstancia particular de una persona o cosa que la distingue de las demás.

**Ciudadanos.**- Miembro de la comunidad organizada de un estado que posee unos derechos y está obligado a cumplir ciertas normas y deberes.

**Cliente.**- Personas dentro de nuestra organización cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los clientes externos. En una relación cliente-proveedor dentro de la misma organización, es aquella persona que espera que le presten un servicio.

**Competidores.**- Que compite con otros o se opone a ellos para conseguir un mismo fin.

**Compromiso.**- Acuerdo por el que dos partes enfrentadas reducen sus demandas o cambian sus opiniones en un intento de llegar a un entendimiento.

**Comunicación.**- Intercambio de mensajes a través de un canal y mediante un código común al emisor y al receptor.

**Condiciones económicas.**-Normas o estipulaciones que regulan las relaciones económicas de las partes contratantes; consistentes en tres partes: medición, abono y liquidación de la obra.

**Consistencia.**-Duración, estabilidad, solidez.

**Consolidar.**- Dar carácter perpetuo a una deuda pública.

**Constancia.-** Dedicación y firmeza en las actitudes y las ideas o en la realización de las cosas.

**Contribuir.-** Ayudar, colaborar o participar en el logro de un fin.

**Crédito.-** Cantidad de dinero que presta una entidad bancaria a cambio de garantizar su devolución y de pagar un precio por disfrutarlo.

**Cumplimiento.-** Acción y efecto de cumplir o cumplirse.

**Decisión -** Resolución que se toma entre varias alternativas.

**Depreciación -** Pérdida de valor de un activo.

**Descoordinación.-** Falta o pérdida de coordinación.

**Desorganización.-** Acción y efecto de desorganizar.

**Discriminación.-** Protección de carácter extraordinario que se da a un grupo históricamente discriminado, especialmente por razón de sexo, raza, lengua o religión, para lograr su plena integración social.

**Difusión.-** Extensión, dilatación viciosa en lo hablado o escrito.

**Elaboración.-** Acción y efecto de elaborar.

**Empresa.-** Organización de medios productivos, personas y capital que goza de autonomía para el establecimiento y ejecución de planes encaminados a la producción de bienes y servicios.

**Encuesta.-** Procedimiento de recogida de información sobre uno o varios temas.

**Estimular.-** Avivar una actividad, operación o función.

**Estrategia.-** Definición de los medios para lograr los objetivos.

**Expansión.-** Ampliación o dilatación de algo para que ocupe más espacio.

**Explotación.-** Acción y efecto de explotar.

**Demanda prevista.-** Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

**Democratización.-** Conversión de una cosa o institución en democrática.

**Depresión.-** Acción y efecto de deprimir o deprimirse.

**Desarrollo económico.-** es un proceso de crecimiento de la producción de un país que a la vez viene acompañado de cambios múltiples y variados en las estructuras y en la mentalidad de la gente.

**Factores.-** Elemento o circunstancia que contribuye, junto con otras cosas, a producir un resultado.

**Fidelización.-** Técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa.

**Formación.-** Acción y efecto de formar o formarse.

**Fuente.-** Material que sirve de información a un investigador o de inspiración a un autor.

**Funciones.-** Ejercicio de un cargo o empleo.

**Grado.-** Estado, valor o calidad que puede tener una persona o cosa en relación con otras y que puede ordenarse con otros estados, valores o calidades de mayor a menor o de menor a mayor.

**Implementar.-** Poner en funcionamiento, aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo.

**Incentivar.-** Estimular para que algo se acreciente o aumente.

**Incongruencia.-** Dicho o hecho faltos de sentido o de lógica.

**Inestabilidad.-** Falta de estabilidad.

**Información crediticia.-** Las sociedades de información crediticia (SIC) o Burós de Crédito administran bases de datos con los historiales de crédito de las personas. Estas bases de datos contienen información sobre las operaciones de crédito, por ejemplo, si la persona física ha obtenido una tarjeta de crédito comercial, una tarjeta bancaria o algún otro tipo de préstamo y si ha pagado a tiempo o no sus cuentas.

**Inflación -** Fenómeno que provoca el aumento de los precios de forma generalizada.

**Innovación.-** Acción y efecto de innovar.

**Integridad.-** Cualidad de íntegro.

**Investigación.-** Acción y efecto de investigar.

**Largo plazo -** Vencimiento superior a un año.

**Limitación.-** Acción y efecto de limitar o limitarse.

**Marca.-** Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

**Margen de utilidad.-** Diferencia entre ingresos y gastos totales, incluyendo impuestos, expresadas en un porcentaje de los ingresos.

**Marketing plan.-** Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

**Mecanismo de acción.-** Correo directo que "involucra" al lector que recibe el mensaje.

**Medios publicitarios.-** Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, Internet, etc.

**Mercado.-** Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

**Motivación.-** Son las fuerzas psicológicas que mueven a una persona a actuar de cierta manera. En el marketing la motivación se refiere a la necesidad que una persona busca satisfacer.

**Muestra.-** Cantidad de personas que son entrevistadas para un estudio cuantitativo. El tamaño de la muestra se determina en base al tamaño total del mercado y a los niveles de confianza y error deseados.

**Multinacional.-** Sociedad mercantil o industrial cuyos intereses y actividades se hallan establecidos en muchos países.

**Objetivos.-** Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados.

**Oportunidad.-** Aquello que representa una ventaja competitiva para la empresa.

**Organización.-** Disposición de los medios humanos y materiales necesarios para llevar a cabo las estrategias planificadas.

**Paliar.-** Disculpar, justificar algo.

**Participación del cliente.-** Porcentaje de compras que el cliente realiza de un determinado proveedor, dentro de una categoría específica de productos.

**Participación del mercado.-** Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

**Patrimonio.-** Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica.

**Penetración de mercado.-** Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

**Plan de Marketing.-** Previsión de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.

**Plan de negocios.-** Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

**Posicionamiento.-** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

**Potencial.-** Fuerza o poder disponibles de determinado orden.

**Precio.-** Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

**Productividad.-** Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía.

**Propuesta.-** Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.

**Publicidad.-** Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población.

**Recopilar.-** Juntar en compendio, recoger o unir diversas cosas, especialmente escritos literarios.

**Reposicionamiento.-** Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

**Retención del cliente.-** Involucra estrategias para crear valor al consumidor por medio de los programas de lealtad.

**Segmento.-** Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

**Segmentación.-** División del mercado en función de un determinado criterio.

**Subsistencia.-** Conjunto de medios necesarios para el sustento de la vida humana.

**Tangible.-** Que se puede percibir de manera precisa.

**Tenaz.-** Que opone mucha resistencia a romperse o deformarse.



**Valor agregado.-** Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

**Valorizar.-** Aumentar el valor o precio de una cosa.

**Viabilidad.-** Calidad de viable.

## **1.7 Formulación de la Hipótesis y variables**

### **1.7.1 Hipótesis general**

Implementando el plan de marketing contribuiremos a la mejora de la eficiencia y rentabilidad de DataCredit.

### **1.7.2 Hipótesis Particular**

- Determinando las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas y soluciones a los requerimientos de los clientes incrementaremos la participación de mercado.
- Conociendo las necesidades de formación y capacitación para el área de servicio al cliente mejoraremos la comunicación con el cliente.
- Estableciendo parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes lograremos un aumento en las transacciones que realizan los clientes.

### **1.7.3 Variables (Independientes y dependientes)**

#### **1.7.3.1 Variables Independientes.**

- Determinación de las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas y soluciones a los requerimientos de los clientes
- Conocimiento de las necesidades de formación y capacitación para el área de servicio al cliente
- Establecimiento de parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes.

#### **1.7.3.2 Variables Dependientes.**

- Incremento en la participación de mercado.
- Mejoramiento en la comunicación con el cliente.
- Aumento en las transacciones que realizan los clientes.

#### **1.7.4 Variables Empíricas.**

- Implementación del plan de marketing.
- Determinación de las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas
- Determinación de soluciones a los requerimientos de los clientes.
- Conocer las necesidades de formación para el área de servicio al cliente
- Conocimiento las necesidades de capacitación para el área de servicio al cliente
- Establecimiento parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes.
- Mejora la eficiencia de Datacredit.
- Mejora la rentabilidad de Datacredit.
- Incremento en la participación de mercado.
- Mejoramiento en la comunicación con el cliente.
- Aumento en las transacciones que realizan los clientes.

MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACION						
PROBLEMAS		OBJETIVOS		HIPOTESIS		
GENERAL:		GENERAL:		GENERAL:		
OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES		VARIABLES INDEPENDIENTES		VARIABLES DEPENDIENTES		VARIABLES EMPIRICAS
¿Cómo puede contribuir el plan de marketing a la mejora de la eficiencia y rentabilidad de Datacredit?	Elaborar el plan de marketing como herramienta gerencial que contribuya al incremento de la eficiencia y rentabilidad de Datacredit.	Implementando el plan de marketing contribuiremos a la mejora de la eficiencia y rentabilidad de Datacredit.	Implementación del plan de marketing.	Mejora la eficiencia de Datacredit.	Implementación del plan de marketing.	Mejora la eficiencia de Datacredit.
<b>SUBPROBLEMAS:</b>	<b>ESPECIFICOS:</b>	<b>PARTICULARES:</b>				
¿Cómo la demora en tiempo de respuesta y solución a los requerimientos de los clientes afecta a la productividad de la empresa?	Determinar las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas y soluciones a los requerimientos de los clientes.	Determinando las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas y soluciones a los requerimientos de los clientes incrementaremos la participación de mercado.	Determinación de las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas y requerimientos de los clientes.	Incremento en la participación de mercado.	Determinación de las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas	Incremento en la participación de mercado.
¿En qué medida la falta de un programa de formación y capacitación para el talento humano beneficiaría las actividades de la empresa?	Diagnosticar las necesidades de formación y capacitación para el área de servicio al cliente.	Conociendo las necesidades de formación y capacitación para el área de servicio al cliente mejoraremos la comunicación con el cliente.	Conocer las necesidades de formación y capacitación para el área de servicio al cliente	Mejoramiento en la comunicación con el cliente.	Determinación de soluciones a los requerimientos de los clientes.	Mejoramiento en la comunicación con el cliente.
¿Cuál será el beneficio si se da a conocer a tiempo las mejoras del reporte de crédito?	Establecer parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes.	parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes lograremos un aumento en las transacciones que realizan los clientes.	Establecer parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes.	Aumento en las transacciones que realizan los clientes.	Conocer las necesidades de formación para el área de servicio al cliente	Aumento en las transacciones que realizan los clientes.
					Conocer las necesidades de capacitación para el área de servicio al cliente	
					Establecer parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes.	

## **1.8 Aspectos metodológicos de la investigación**

### **1.8.1 Tipo de estudio**

En nuestra propuesta utilizaremos una investigación cuantitativa exploratoria para lograr obtener una investigación preliminar de la situación, ampliando el campo de las alternativas identificadas, con la espera de establecer la mejor alternativa, también utilizaremos una investigación con corte social, no experimental.

### **1.8.2 Método de Investigación**

En la presente investigación se utilizan los métodos descriptivos, analíticos y sintéticos, porque se sistematiza el procedimiento, para detectar las causas y consecuencias de una problemática, iniciando de manera generalizada para llegar a conclusiones particulares y elaborar una propuesta que permite analizar la manera particular el método y generalizar los beneficios. Además, la presente investigación es de campo, porque se apoya en información de carácter primario, que proviene de la encuesta al personal interno y externo de la empresa.

### 1.8.3 Fuentes y técnicas para recolección de información

Dentro de la fuente de recolección de información utilizaremos bibliografía éstas nos permitirán orientarnos en tiempo, hechos y sociedades, para así comprender la importancia.

Libros nacionales e internacionales,

Revistas especializadas nacionales e internacionales,

Utilizaremos revistas nacionales e internacionales para informarnos de noticias y sacar nuestras propias ideas y obtener exclusivas de tema relacionados a fondo porque están basadas en hechos verídicos y futuros cercanos

Internet

Necesitaremos Internet ya que en el ámbito de la información podremos conectarnos y obtener información sobre las últimas investigaciones, conseguir artículos, consultar base de datos bibliográficos para localizar referencias, es una importante fuente de información.

Encuestas

La encuesta la utilizaremos solo para recolectar algunos datos sobre lo que piensa un número de individuos de un determinado grupo la cual evaluaremos periódicamente los resultados.

### 1.8.4 Tratamiento de la información

Analizaremos las fuentes bibliográficas para determinar que material del recopilado nos va a dar mayor referencia con el fin de llegar a la solución del problema.

## 1.9 Resultados e impactos esperados

A un periodo de corto plazo esperamos que toda la información que hemos recopilados nos proporcione mejores resultados para seguir el proceso para la elaboración del plan de Marketing, pues contamos con definiciones, conceptos, características, opiniones con las cuales podremos afianzar conocimientos para que estos sean aplicados dentro del plan.

A mediano plazo nuestros objetivos es que todas las hipótesis y supuestos que planteamos nos contribuyan a la implementación del plan de marketing, pues cada área tendrá estrategias medibles para lograr los objetivos propuestos, lo cual va a generar mayor rentabilidad para la compañía.

A largo plazo implementar el plan de marketing y se lograra incrementar mercados nacionales.

# CAPITULO 2

## 2 ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS

### 2.1 Análisis de la situación actual

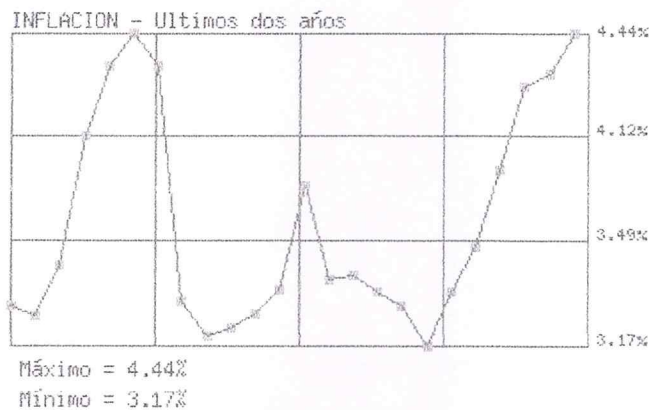
#### ANALISIS EXTERNO

La empresa Datacredit se ve afectada por las variables económicas, políticas y sujetas a leyes reguladas por la Superintendencia de Bancos que se describen a continuación:

##### 2.1.1 Variables Económicas.

Inflación.- este parámetro macroeconómico señala que las inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento por la cantidad de dinero con variaciones constante en diversos sectores de la economía.

#### INFLACION



Fuente: Banco Central del Ecuador. Año 2011



### **2.1.2 Variables Políticas.**

Leyes gubernamentales.- Actualmente la asamblea plantea que la Superintendencia de Bancos ejerza el control de la información de los deudores, que apunta a que los burós dejen de emitir certificados de información crediticia de las personas naturales y/o jurídicas, para que sea la propia Superintendencia la que lo haga a través de un ente que se denomine Registro de Crédito Financiero, que se encargará de administrar de forma individualizada toda la información crediticia de los deudores

En el artículo 95 de la norma precisa que la Central de Riesgos contará con información individualizada debidamente consolidada y clasificada sobre los deudores principales de las instituciones del sistema financiero ecuatoriano. Sin embargo, advirtió que la misma normativa expresa que la institución financiera que proporcione deliberadamente información falsa o maliciosa a la Central será sancionada por el Superintendente de Bancos, la cual es una amenaza directa para la actividad que realiza la empresa.

### **2.1.3 Leyes de la Superintendencia de Banco**

Los burós de crédito en el Ecuador están regulados por la Superintendencia de Bancos, la cual garantizará el derecho a acceder a fuentes de información, a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura de los acontecimientos de interés general que preserve los valores de la comunidad (Anexo 2 Ley de los burós de información crediticia).

### **2.1.4 Variable Sociocultural**

Que el artículo 81 de la Constitución Política de la República, establece que el Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir,

conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad.

Que es necesario dictar una ley que permita a las instituciones del sistema financiero, a las del sistema de seguros privados, a las del sistema nacional de seguridad social y a las del sector real de la economía, contar con información completa que les permita tomar adecuadas decisiones de riesgo, con la finalidad de proteger los intereses de los depositantes y del público en general.

Que es fundamental proteger el derecho de los titulares de la información de crédito respecto a que ésta sea correcta y veraz, y, en adición, que no lesione su derecho constitucional a la intimidad personal o familiar.

## **ANALISIS FODA**

### **FORTALEZAS.-**

- Líder en el mercado en información de central de riesgo.
- Información Comercial.
- Credibilidad del mercado.
- Cartera de Clientes (Corporativos y Pymes)
- Departamento Tecnológico en Ecuador.
- Multinacional de prestigio.

### **OPORTUNIDADES.-**

- Información a nivel nacional.
- Creación de nuevos productos.
- Alianza con las Cámaras.

- Mercado creciente.

### **DEBILIDADES.-**

- Poca cobertura.
- Falta de personal de servicio al cliente.
- Falta de personal para realizar capacitaciones para la publicación de datos.
- Limitación en planificación estratégica.

### **AMENAZAS.-**

- Competencia.
- Gobierno.
- Leyes que regula la Superintendencia de Bancos.
- Inestabilidad política y jurídica.

## **2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas**

Los burós de crédito existen desde Diciembre del 2002, el origen se encuentra en el capítulo II de la ley de los burós de información crediticia, los cuales están sujetos al amparo del artículo 81 de la constitución política de la República del Ecuador que garantiza a los ciudadanos a acceder a fuentes de información, con el que se suprime de forma expresa la reserva sobre las operaciones activas y contingentes de las instituciones financieras.

Los burós de información crediticia están regulados por la Superintendencia de Bancos y están autorizados para recopilar, procesar e intercambiar información comercial del historial de crédito de las personas naturales y jurídicas, con lo cual el objetivo es proporcionar información crediticia lícita, veraz, exacta, completa y actualizada, todo esto bajo los principios de confiabilidad, calidad, integridad y seguridad, donde el reporte debe ser detallado y de fácil interpretación.

La historia de los burós de crédito han ido evolucionando ya que desde sus inicios existían 6 burós de crédito (Multiburo, Caltec, Datacredit, Coface, Telechek, CreditReport) con el paso del tiempo surgieron cambios en la ley, lo que provoco en el año 2008 la disolución de Multiburo.

En el año 2009 Caltec por decisión propia informo la disolución de la empresa , por lo que hasta el momento existen 4 burós de crédito: Datacredit, Telechek, Coface, Creditreport los cuales compiten por precio e información para hacer una referencia sobre cual es la diferencia entre Datacredit y los otros burós de crédito podemos decir que es la información comercial ya que todos los meses alimentamos nuestros reportes de crédito, contamos con alianzas con casas comerciales, lo que genera que el cliente este dispuesto a pagar un precio mas alto por la información que le proporcionamos

### **2.3 Presentación de resultados y diagnósticos**

#### **Selección de la Muestra.**

##### **Población:**

La población se refiere a todos los clientes de DataCredit, que son los objeto a estudio, es decir, que el universo de la investigación es el siguiente:

a) N° de clientes de DataCredit = 1500 clientes Guayaquil.

##### **Muestra:**

Los criterios que se utilizan para la selección de muestras pretenden garantizar que el conjunto seleccionado represente con la máxima fidelidad a la totalidad de la que se ha extraído, así como hacer posible la medición de su grado de probabilidad.

Para el efecto se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Zpq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

m= Universo clientes de DataCredit equivalente a 1500

e= Error admisible 5%

Desarrollando la ecuación del tamaño de la muestra, se opera de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Zpq}$$

a) Clientes DataCredit.

$$n = \frac{(1,96)^2 (1500) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (1500-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(1500)(0,25)}{(0,0025)(1499) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(1440,6)}{(4,7079)}$$

$$n = 305,99 = 306$$

n= 306 Clientes de DataCredit.

### Procesamiento y Análisis

Para la obtención de los resultados de la investigación se debe realizar los siguientes pasos:

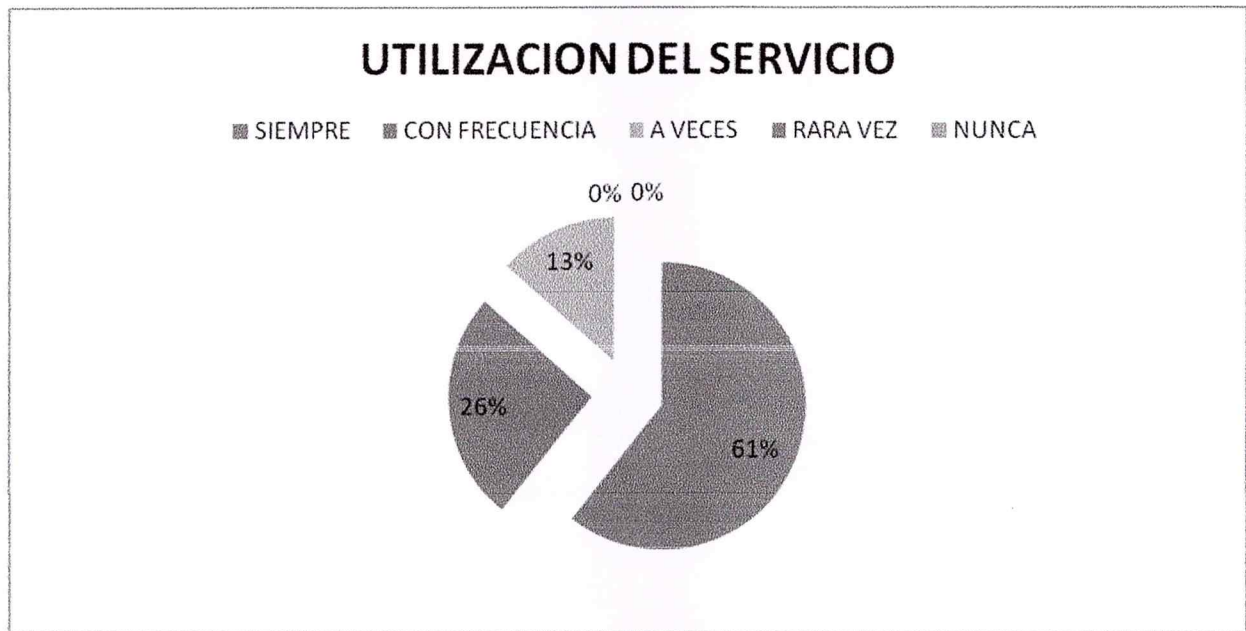
- Recopilación de datos.
- Tabla estadística.
- Análisis de los resultados.

Para garantizar la validez de los instrumentos, en el caso del cuestionario de la encuesta, 10 preguntas dirigidas a los clientes de DataCredit, en un lenguaje claro y preciso, para garantizar la confiabilidad de los resultados.

**Cientes DataCredit.**

**1.- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio?**

CUADRO #1		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	186	61%
CON FRECUENCIA	79	26%
A VECES	41	13%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>



**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Análisis.- Las respuesta a la siguiente pregunta nos confirma que los clientes si utilizan el servicio, debemos crear un vinculo de fidelización al mismo.

## 2.- ¿Califique el servicio al cliente de DataCredit?

CUADRO #2		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	28	9%
MUY BUENO	83	27%
BUENO	119	39%
REGULAR	61	20%
MALO	15	5%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>



**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Análisis.- La respuesta a la siguiente pregunta nos confirma que la empresa debe realizar capacitación al servicio al cliente ya que se está determinando un malestar en el entorno.



3.- ¿Cree que debe mejorar el servicio al cliente de Datacredit?

CUADRO #3		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
SI	196	64%
NO	28	9%
TAL VEZ	82	27%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

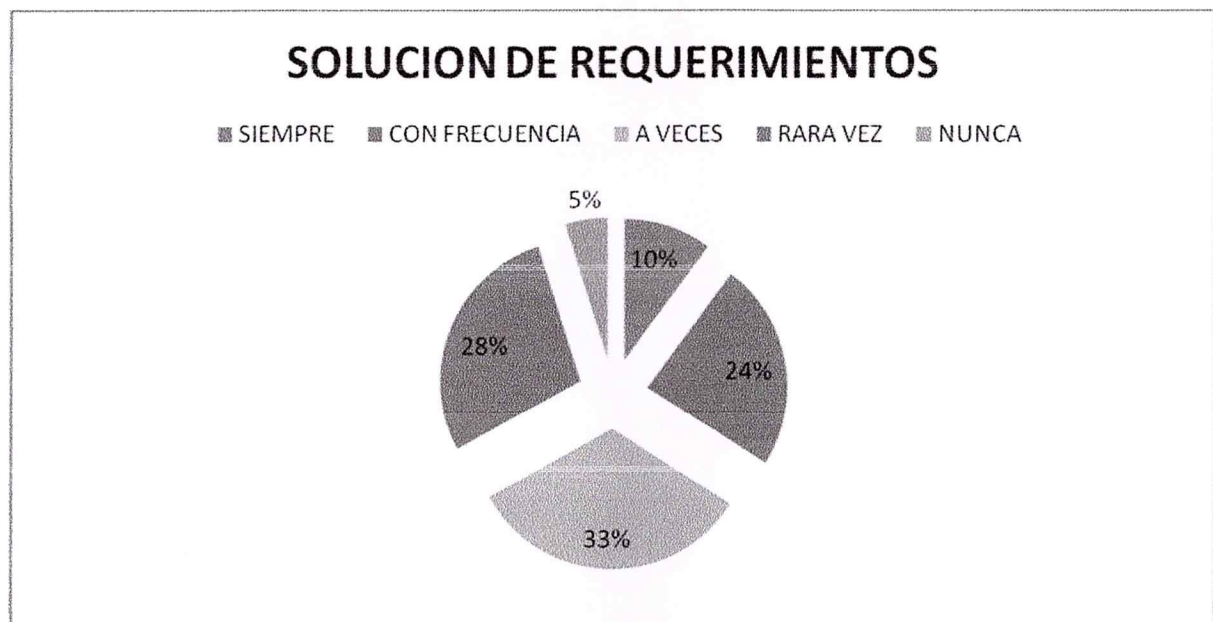


**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Análisis.- La respuesta a la siguiente pregunta nos da conocer que el cliente está teniendo una mala percepción hacia la compañía el cual nos justifica la realización a la propuesta planteada.

4.- ¿Cree usted que el departamento de servicio al cliente soluciona sus requerimientos de manera oportuna?

CUADRO #4		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	31	10%
CON FRECUENCIA	73	24%
A VECES	101	33%
RARA VEZ	86	28%
NUNCA	15	5%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

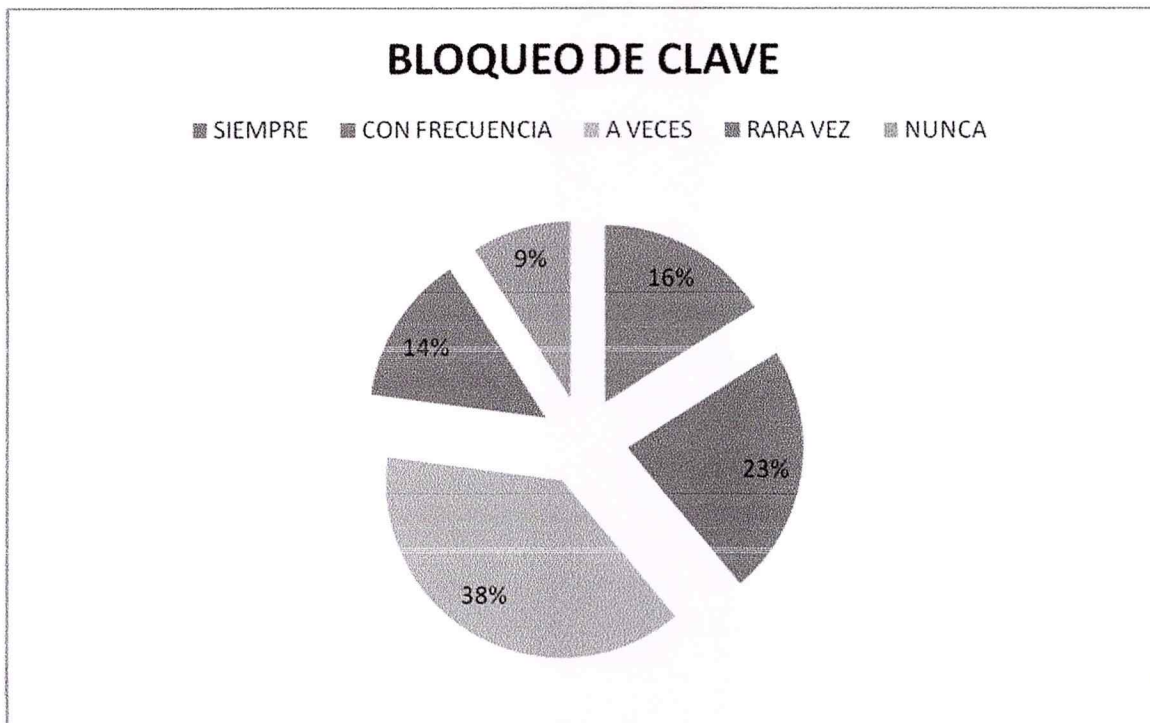


**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Análisis.- La respuesta a la siguiente pregunta nos señala que se debe tomar medidas con la atención a nuestro cliente ya que es la parte primordial para nuestro negocio.

5.- ¿Con que frecuencia se le bloquea la clave para el ingreso al sistema?

CUADRO # 5		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	49	16%
CON FRECUENCIA	70	23%
A VECES	117	38%
RARA VEZ	42	14%
NUNCA	28	9%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>



**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Análisis.- La respuesta a la siguiente pregunta nos confirma que se debe ayudar al cliente cuando este tenga algún problema en el sistema de manera más rápida. Ya que está se encuentra no satisfecha el cual nos justifica la realización a la propuesta planteada.

6.- ¿Con que frecuencia lo llaman los competidores de Datacredit, para ofrecerle sus productos?

CUADRO #6		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	92	30%
CON FRECUENCIA	119	39%
A VECES	61	20%
RARA VEZ	34	11%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>



**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Análisis.- La respuesta a la siguiente pregunta nos da conocer que el cliente este siendo tentado por la competencia y no debemos dejar que este entre a nuestros clientes.

7.- ¿Cuál de estos aspectos cree usted que debe mejorar DataCredit?

CUADRO #7		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
PRECIO	22	7%
VENTAS	61	20%
BLOQUEO DE CLAVE	162	53%
ESPERA EN LLAMADA	61	20%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

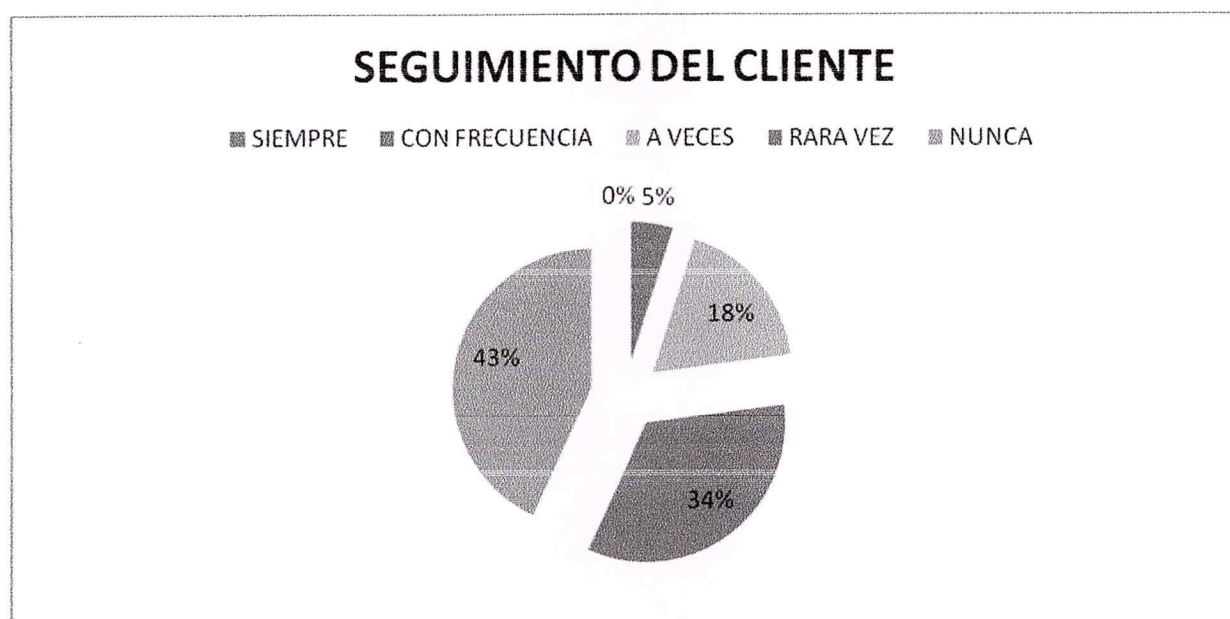


Elaborado por: Daniela Alcívar

Análisis.- La respuesta a la siguiente pregunta nos indica que debemos mejorar el reseteo de claves porque existe un 53% de clientes insatisfechos al momento de ingresar y no poder realizar su consulta.

8.- ¿Con que frecuencia el representante comercial después de venderle lo vuelve a visitar?

CUADRO #8		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0%
CON FRECUENCIA	15	5%
A VECES	55	18%
RARA VEZ	104	34%
NUNCA	132	43%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Daniela Alcívar

Análisis.- Las respuesta a la siguiente pregunta nos confirmar que no se le está dando la atención adecuada a nuestro cliente el cual nos justifica la realización a la propuesta planteada.

9.- ¿Con que frecuencia Datacredit da a conocer los nuevos cambios en el reporte de crédito?

CUADRO #9		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0%
CON FRECUENCIA	28	9%
A VECES	69	23%
RARA VEZ	117	38%
NUNCA	92	30%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

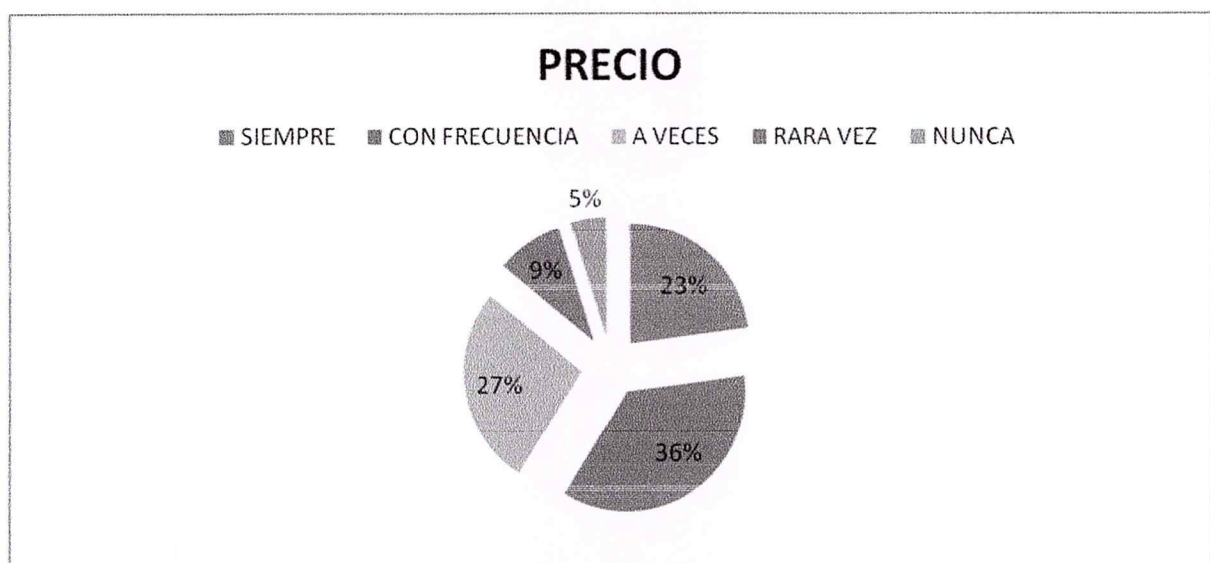


Elaborado por: Daniela Alcívar

Análisis.- La respuesta a la siguiente pregunta nos confirma que el cliente necesita tener conocimiento de los nuevos reportes que les ofrece la compañía la misma que nos justifica la realización de esta propuesta.

10.- ¿En qué medida está de acuerdo con el precio de DataCredit?

CUADRO #10		
DESCRIPCION	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	70	23%
CON FRECUENCIA	110	36%
A VECES	83	27%
RARA VEZ	28	9%
NUNCA	15	5%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>



**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Análisis.- Las respuesta a la siguiente pregunta nos indica que el cliente si está dispuesto a pagar por este servicio y el precio no es una limitante para la empresa.



## 2.4 Verificación de hipótesis

### Hipótesis Generales

Implementando el plan de marketing contribuiremos a la mejora de la eficiencia y rentabilidad de DataCredit.

### Verificación de la Hipótesis General.-

Con la información recopilada de la investigación de nuestra propuesta de implementación del Plan de marketing para la empresa DataCredit, hemos podido constatar que si es factible mejorar la eficiencia y rentabilidad de DataCredit, ya que se lograra mayor participación de mercado, debido a que nuestro producto tiene una buena aceptación y las empresas reconocen el valor agregado que tiene cada uno de nuestros reportes y esta dispuesto ha adquirirlo siempre que se cumpla con los requerimientos solicitados.

### Hipótesis particulares

1.- Determinando las causas que provocan la demora en los tiempos de respuestas y soluciones a los requerimientos de los clientes incrementaremos la participación de mercado.

### Verificación de la hipótesis Particular 1.-

Administrando los tiempos de respuestas se les otorgara a los clientes soluciones oportunas que contribuirán que nuestro cliente se sienta satisfecho y lograr obtener una publicidad en boca en boca.

2.- Conociendo las necesidades de formación y capacitación para el área de servicio al cliente mejoraremos la comunicación con el cliente.

### **Verificación de la hipótesis Particular 2.-**

Con la escuela de servicio al cliente mantendremos una comunicación directa con el cliente ya que se estará obteniendo todas las inquietudes que se puedan presentar en el futuro por ende se está comprobando que mejoraremos la interrelación social.

3.- Estableciendo parámetros de tiempos en que los clientes deberán conocer los nuevos reportes lograremos un aumento en las transacciones que realizan los clientes.

### **Verificación de la hipótesis Particular 3.-**

Con la campaña informativa que proporcionamos a los clientes sobre los reportes y servicios, se lograra el incremento en los números de transacciones y se determinara por el aumento en la facturación mensual de los clientes.

# CAPITULO 3

### 3 PROPUESTA DE CREACION

#### PLAN DE MARKETING DE DATA CREDIT

##### Resumen Ejecutivo.-

En el presente proyecto vamos a realizar un Plan de Marketing, para una empresa de servicios cuya actividad comercial es brindar información objetiva, confiable y veraz que permita establecer el grado de cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones crediticias.

Nuestra función es ayudar a las empresas para que con nuestra información tomen mejores decisiones al momento de dar crédito a un cliente. También comprometemos con nuestros mejores esfuerzos en la expansión y en la democratización del crédito en el Ecuador.

Datacredit es una empresa que está regulada por la Superintendencia de Bancos motivo por el cual se debe tomar en cuenta principios básicos establecidos por nuestro ente regulador como son:

- Objeto de interés publico
- Respeto a la privacidad
- Pertinencia
- Objetividad
- Identidad de la fuente
- Calidad de los datos
  
- Buen uso de la información
- Actualidad
- Confidencialidad
- Seguridad

- Educación

Datacredit ha diseñado productos que ayudan a captar clientes, análisis y aprobación de un crédito, administración de clientes y cobranzas.

Haciendo un análisis de las variables económicas que más nos afectan encontramos a la inflación, variables políticas y las leyes de la Superintendencia de Bancos.

Para realizar el plan de marketing elaboramos el análisis foda de la empresa donde encontramos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, con la cual encontramos donde enfocarnos más.

Analizamos la situación de la empresa, se estableció una serie de objetivos, los cuales contribuirán con el desarrollarlo de estrategias y programas de marketing con el fin de lograr un excelente modo de controlar las actividades del servicio.

Aplicando el plan de marketing en Datacredit buscamos enfocamos en una verdadera satisfacción del cliente y la calidad con la puede ser satisfecho

A pesar de ser la empresa líder en información. Contamos con el 30% de participación de mercado, pues con las estrategias que vamos a aplicar, buscamos crecer en un 5% anual.

Con la propuesta de implementación del plan de marketing, no solo se incrementara la rentabilidad y aumentar la competitividad de la empresa.

### **3.1 Visión.-**

Ser una institución líder, altamente tecnológica e innovadora que contará con mecanismos modernos de asesoría, supervisión y control eficientes que promuevan el desarrollo societario y de mercado de valores.

### **3.2 Misión.-**

Incrementar la competitividad de nuestros clientes apoyándoles a tomar mejores decisiones por medio de la inteligencia provista por nuestras soluciones.

### **3.3 Valores.-**

Complementamos nuestro trabajo con los más altos valores:

- Integridad.
- Independencia.
- Confidencialidad.
- Transparencia.
- Profesionalismo y
- Trabajo en Equipo.

### **3.4 Principios básicos.-**

#### **3.4.1 Objeto de interés público**

##### **PROMOVER LA TRANSPARENCIA DEL MERCADO DE CRÉDITOS**

El fin de la actividad de Datacredit es promover la transparencia del mercado de crédito sobre la base de una información objetiva y neutral que permita establecer el grado de cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones crediticias. Con el fin de recabar, procesar y proveer información eficiente, Datacredit contribuye al desarrollo de la actividad comercial y crediticia del país aportando elementos indispensables en el momento de analizar el otorgamiento de un crédito. Al mismo tiempo, contribuye a disminuir el perjuicio que ocasiona el fraude económico.

#### **3.4.2 Respeto por la Privacidad**

##### **PRESERVAR LA INTIMIDAD DE LAS PERSONAS**

Datacredit en ningún caso accede a datos sensibles sobre la privacidad de las personas, tales como el honor, religión, raza, color de piel, ideología política,

comportamiento sexual, condiciones de salud o cualquier otro dato reservado, cuyo tratamiento pueda generar una discriminación fuera del ámbito que delimita el objeto de nuestro servicio.

### **3.4.3 Pertinencia**

RECABAR LA INFORMACIÓN QUE SEA NECESARIA PARA EL PROCESO DE CRÉDITO.

Datacredit sólo recaba la información disponible en tanto resulte pertinente, útil o necesaria para la realización de operaciones crediticias en general, y prescinde de toda otra información que no esté directamente relacionada con el objeto de su actividad.

### **3.4.4 Objetividad**

GARANTIZAR LA OBJETIVIDAD DE LA INFORMACIÓN.

La información que brinda Datacredit es objetiva y ello constituye un rasgo esencial del informe crediticio, que se diferencia de la necesaria subjetividad de la decisión crediticia del otorgante. La política de riesgo crediticio de cada institución de crédito es compleja, discrecional y por ende variada en su resultado, es decir, depende de la interpretación del otorgante y de las circunstancias de cada negocio.

### **3.4.5 Identidad de la fuente**

GARANTIZAR LA TRANSPARENCIA DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Datacredit, recaba y ordena la información crediticia que proviene de diversas fuentes, identificando la misma en todos los casos, para luego someterla a un proceso de validación y ordenamiento, con el fin de generar servicios que se conviertan en soluciones.

### **3.4.6 Calidad de los datos**

#### **CONTROLAR LA CONSISTENCIA FORMAL DE LA INFORMACIÓN**

La información recabada por Datacredit es sometida a estrictos procesos de validación formal, donde se descartan aquellos datos en los que se adviertan incongruencias con la realidad. De este modo, se busca maximizar la calidad de datos incorporados.

### **3.4.7 Buen uso de la información**

#### **ASEGURAR EL BUEN USO DE LA INFORMACIÓN**

Datacredit obliga a sus afiliados a que cada informe solicitado sea destinado para su uso reservado, exclusivo y confidencial para la evaluación de una posible transacción dentro de su giro habitual, a realizar con el titular del dato. Los afiliados quedan comprometidos en forma contractual con dicho principio, y son responsables por su mal uso. Para asegurar este principio, Datacredit exige una adecuada identificación al afiliado que solicita un informe, constando ello en el mismo, lo que ratifica aún más la transparencia en la circulación de los datos.

### **3.4.8 Actualidad**

#### **ACTUALIZACIÓN PERMANENTE DE LA INFORMACIÓN**

Datacredit, compromete su mayor esfuerzo para actualizar la información en forma permanente, de acuerdo con los cambios que aporten las fuentes diversas de las que recibe dicha información. Datacredit obliga contractualmente a sus afiliados a que actualicen la información ingresada.



### **3.4.9 Confidencialidad**

#### **MANTENER LA CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN**

Datacredit, guarda estricta confidencialidad de toda la información incorporada a su base de datos frente a terceros que no estén registrados como afiliados de la empresa.

### **3.4.10 Seguridad**

#### **ASEGURAR LA PROTECCIÓN ADECUADA DE LA INFORMACIÓN**

Datacredit, adopta las medidas técnicas y organizativas necesarias para proteger la autenticidad y la confidencialidad de los datos almacenados, con el fin de evitar la alteración y sustracción por parte de terceros ajenos. Iguales medidas rigen para el personal de Datacredit, a quienes se les impone el deber del secreto profesional

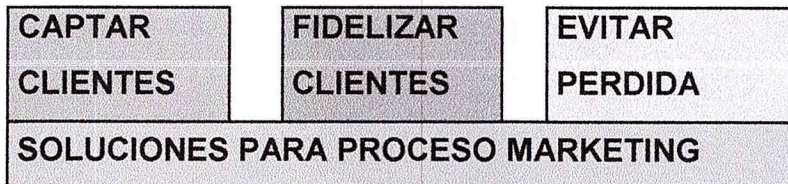
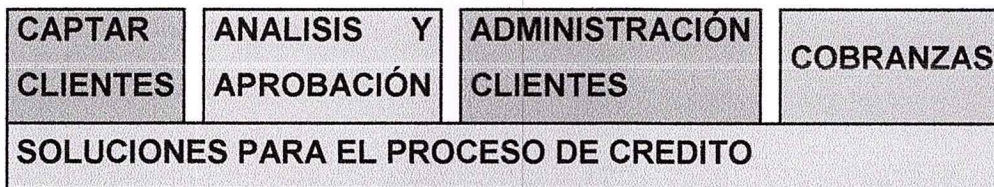
### **3.4.11 Educación**

#### **DIFUNDIR LOS PRINCIPIOS QUE ASEGUREN UN EJERCICIO RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD.**

Datacredit, colabora en la difusión de la cultura de crédito y los principios que orientan el ejercicio responsable de su actividad.

El respeto de estos principios y su observancia permanente se encuadran dentro de los derechos fundamentales consagrados por nuestra Constitución. Datacredit cumple más allá de los estándares internacionales en la materia, y demuestra día a día un profundo respeto por el derecho de todos los habitantes del país a conocer lo que los demás desconocen de él.

**Nuestra diferencia.-**



**INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE NUESTROS CLIENTES**

<b>Base de datos:</b>
La mayor base de datos crediticios del ecuador:
<ul style="list-style-type: none"><li>• CENTRAL DE RIESGOS</li><li>• CASA COMERCIALES</li><li>• ENTIDADES DE MICROCREDITO</li></ul>

<b>Servicio único en el país que provee de:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• DATOS</li><li>• POCESAMIENTOS</li><li>• CONSULTORIA</li><li>• SOFTWARE</li></ul>
Enfocado a necesidades específicas.

**Centro tecnológico en el país.**

Infraestructura:

- REDUNDANTE
- SEGURA
- ESCALABLE

Que garantiza la absoluta disponibilidad de nuestras soluciones.

**PRODUCTOS IDENTIFICAR MERCADO OBJETIVO.-**

**Reportes de crédito.-**

**Smart:** reporte claro y de fácil interpretación de la situación crediticia actual de la persona consultada.

Ejemplo:

- Consolida la información crediticia de la persona en la central de riesgos, casas comerciales y entidades de micro crédito.
- Presenta la información de habilitación para el manejo de cuentas corrientes.

**Plus:** reporte de crédito que presenta la situación crediticia actual e histórica.

Ejemplo:

- Reporte gráfico que permite una clara evaluación del perfil crediticio a partir

del año 2.002.

- Consolida la información crediticia de la persona en la central de riesgos, casas comerciales y entidades de micro crédito.
- Presenta la información de habilitación para el manejo de cuentas corrientes.

**Full:** reporte de crédito que presenta la situación crediticia actual e histórica con un profundo detalle.

Ejemplo:

- El más completo, detallado y claro reporte de crédito.
- Indicadores crediticios históricos
- Reporte gráfico que permite una clara evaluación del perfil crediticio a partir del año 2.002.
- Consolida la información crediticia de la persona en la central de riesgos, casas comerciales y entidades de micro crédito.
- Presenta la información de habilitación para el manejo de cuentas corrientes.

### **Análisis y aprobación de crédito.-**

**Score:** es un modelo analítico altamente sofisticado que predice, la probabilidad que una persona natural incurra en un atraso de más de 60 o más días en los próximos meses, utilizando información contenida en nuestras bases de datos.

- Predicción del comportamiento de pago y disminución del riesgo.
- Pre-aprobación de crédito.
- Rápido descarte de clientes.
- Calificación objetiva.
- Reducción de costos del proceso de aprobación.
- Incremento de capacidad de aprobación de créditos.

**Califica:** es una solución, programada para facilitar la evaluación automática de los clientes, conforme a las políticas definidas por el cliente.

- Uniformidad de criterios para las evaluaciones (Consistencia).
- Reducción del tiempo de evaluación.
- Mayor precisión de las decisiones crediticias y ofertas comerciales.
- Aplicación sistematizada de la política en diferentes puntos de atención.
- Flexibilidad y celeridad para implantar políticas.
- Permite evaluar la calidad del crédito que genera la política vigente.
- Fácil integración.

### **Administración de crédito.-**

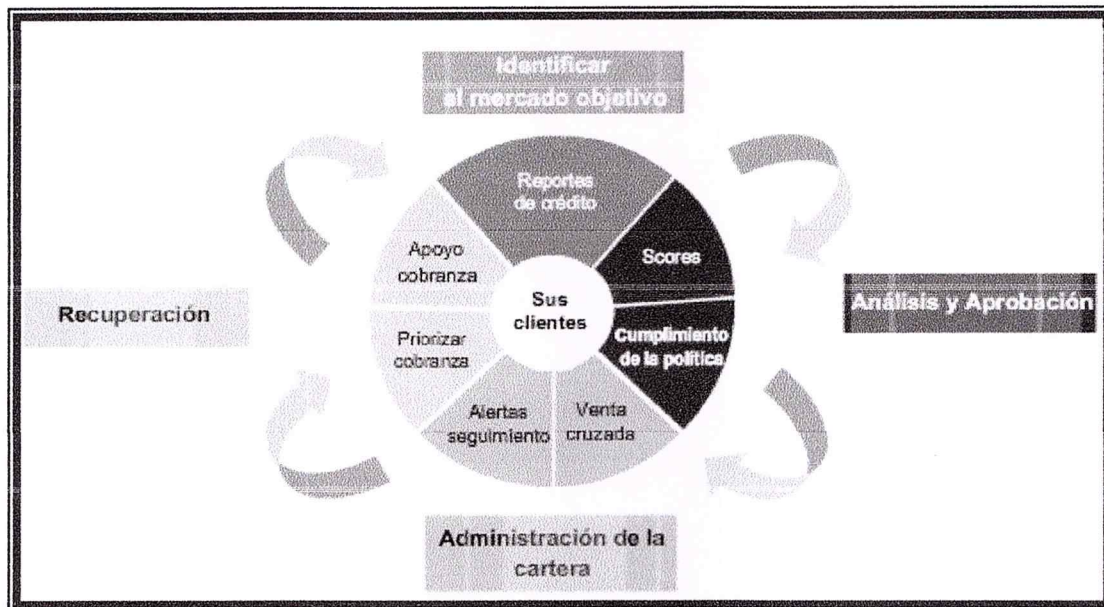
**Alerta:** identificación temprana del cambio en los indicadores de riesgo crediticio.

- Conocer los cambios (positivos o negativos) en el perfil crediticio.

### **Recuperación de crédito.-**

**Recupera:** efectivo apoyo al proceso de recuperación de cartera de nuestros clientes.

- Proceso realizado por entidad autorizada por la Superintendencia de Bancos.
- Deudor prioriza el pago.
- Efectivo proceso de cobro de saldos: pequeños, medianos y grandes.
- No agrega carga operativa alguna.



### **MENSAJE.-**

Vivimos en un mundo impulsado por la información. Información que mantiene activas a las empresas y que hace nuestras vidas más simples. Pero la información es buena únicamente por la inteligencia que provee. Ahora más que nunca obtener información precisa es crucial.

Datacredit es una empresa que está preparada para apoyar, a las personas y empresas con la información vital que necesitan para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Nuestros clientes confían en Datacredit para encontrar sentido a la información, información que necesitamos para tomar decisiones correctas. Potenciamos a nuestros clientes ayudándolos a encontrar y evaluar nuevos clientes. Datacredit es el líder en transformar información en inteligencia.

ANALISIS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>FORTALEZA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información a Nivel Nacional</li> <li>2. Creación de nuevos productos</li> <li>3. Mercado creciente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia</li> <li>2. Gobierno</li> <li>3. Inestabilidad Política</li> <li>4. Leyes que regulan la Superintendencia de bancos</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Líder en el mercado de información</li> <li>2. Información Comercial</li> <li>3. Credibilidad del mercado</li> <li>4. Cartera de Clientes</li> <li>5. Departamento Tecnológico Ecuador</li> <li>6. Nacional de Prestigió</li> </ol>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
	F1,O1-Posicionamiento de la marca F5,O2-Dar a conocer con campañas informativas a los clientes de la alta tecnología con la que cuenta la empresa F4,O3-Comunicar efectivamente al cliente interno que potencial tiene la empresa	F4,A1-Diversificación y desarrollo de nuevos mercados F2,A4-Poner énfasis en las ventajas competitivas en el mensaje publicitario
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca Cobertura</li> <li>2. Falta de personal al servicio al cliente</li> <li>3. Calidad del Servicio</li> <li>4. Falta de inversión en promoción</li> </ol>	D3,O2-Establecimiento de políticas de control D1,O3-Segmentar el mercado , para lograr captar más clientes	D4,A1-Alcanzar la máxima productividad para competir en el mercado D2,A4-Capacitar al personal para que informen a los clientes sobre las regulaciones de la Superintendencia de Bancos

**Elaborado por: Daniela Alcívar**

### 3.5 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

**Competidores potenciales.-** Tenemos los siguiente competidores directos Coface, Telecheck y Credit Report. Por no ser únicos en el mercado representa una amenaza de alto impacto.

**Productos sustitutos.-** Información que le proporcionan las casas comerciales y empresas que solicitan a los bancos información de sus clientes. Por lo tanto esto representa una debilidad de alto impacto.

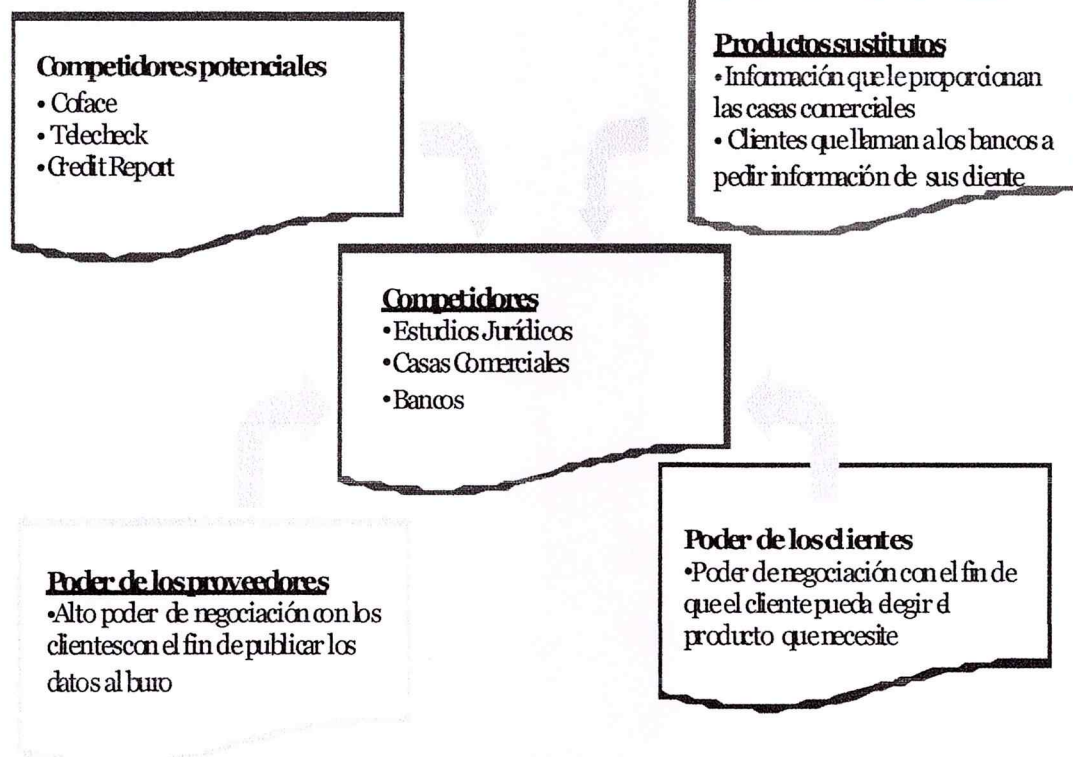
**Competidores.-** Entre nuestros competidores indirectos tenemos a los estudios Jurídicos, Casas Comerciales y Bancos que representa una amenaza de bajo impacto.

**Poder de negociación de los proveedores.-** Alto poder de negociación con los clientes con el fin de publicar los datos en el buro el cual es un beneficio para recuperar su cartera vencida. Por tanto esta situación es una oportunidad para la empresa de alto impacto.

**Poder de los clientes.-** Poder de negociación con el fin de que el cliente pueda elegir el producto que necesite por lo tanto esto representa una fortaleza de alto impacto.



# ANALISIS DE PORTER



**Elaborado por: Daniela Alcívar**

En Ecuador hay 3 compañías que dan información del buro de crédito. Datacredit es la compañía que tiene el 90% de clientes del sistema financiero y comercial, pues somos el buro que mas información tiene a nivel nacional.

Tenemos 3 competencias las cuales solo tienen información financiera, y lo que el cliente busca es tener en el mismo reporte información financiera y comercial.

Para Datacredit es importante que sus clientes publiquen su información comercial pues esa es la ventaja competitiva que ofrece, pues para publicar sus datos los clientes deben de cumplir con ciertos requisitos como la autorización de los clientes para la publicación.

Cuando los clientes van a comprar algún artículo a una casa comercial y tienen algún problema en la central, ellos le dicen cual es el problema que tienen, con el fin de que lo arreglen y le puedan dar el crédito.

**CUMPLIMIENTO DE LA FUNCIÓN DE MARKETING**

CONCEPTO	5	4	3	2	1	TOTAL	CONCLUSIONES
Escoger mercados metas.						4	
Captar clientes.						3	NO SE HA PODIDO LLEGAR A CUBRIR A NIVEL NACIONAL.
Conservar clientes.						4	
Agregar valor.						4	
Entregar valor agregado.						4	
Comunicar al cliente sobre el valor agregado.						2	CUANDO HAY UNA INNOVACION EN EL REPORTE DE CREDITO NO SE LE COMUNICA AL CLIENTE OPORTUNAMENTE.
Planear y ejecutar la concepción de bienes y servicios.						5	
Planear y ejecutar precios.						4	
Planear y ejecutar la comunicación.						2	QUE LA COMUNICACIÓN SE LA HACE POR CORREO ELECTRONICO YA QUE NO SE CUENTA CON UNA PERSONA CON MANTENIMIENTO DE CUENTA.
Planear y ejecutar la distribución.						3	NO SE CUENTA CON SUCURSALES EN OTRAS PROVINCIAS SOLO EN GUAYAQUIL, QUITO, CUENCA, POR LO QUE HAY PROVINCIAS QUE NO ESTAN INFORMADAS SOBRE LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTOS
Crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.						3	NO SE CUENTA CON PERSONAL CAPACITADO POR LO QUE NO SE CUBRE TODAS LAS NECESIDADES.
Conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.						3	POR QUE NO SE INVESTIGA AL MERCADO Y NO SE CONOCE REALMENTE LA NECESIDAD DEL CLIENTE.
Suministrar bienes o servicios para los que se sabe que existe una demanda por parte de los consumidores						4	
						3,46	

Elaborado por: Daniela Alcívar

La compañía debe implementar capacitaciones constantes a los clientes con el fin de que conozcan las nuevas soluciones de crédito y se debe crear sucursales en las provincias con el fin de que cada vez más clientes conozcan el sistema.

### ORIENTACIÓN DE LA EMPRESA HACIA EL MERCADO

ORIENTACIÓN QUE PREDOMINA	5	4	3	2	1
CONCEPTO DE PRODUCCIÓN.					
CONCEPTO DE PRODUCTO.					
CONCEPTO DE VENTA.					
CONCEPTO DE MARKETING.					

PRODUCTO
La compañía busca crear nuevos productos para satisfacer a cada uno de sus clientes, con el fin de tomar mejores decisiones.
MARKETING
Como la empresa no comunica de manera oportuna se esta proponiendo un plan de marketing que busca cubrir esta falencia.

### AGREGACIÓN DE VALOR AL CLIENTE

Conceptos de Valor	Calificaciones					Ponderaciones		
	5	4	3	2	1	P	M	R
VALOR AGREGADO AL CLIENTE						100	500	355
Valor Total para el Cliente						60	300	180
Valor de Producto						20	100	60
Valor de Servicios						10	50	20
Valor del Personal						10	50	20
Valor de Imagen						20	100	80
Costo Total para el Cliente						40	200	175
Costo Monetario						10	50	40
Costo de Tiempo						10	50	40
Costo de Energía						5	25	20
Costo Psíquico						15	75	75

71% de apreciación sobre el valor agregado al cliente

**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Se debe mejorar en valor de los productos puesto que debemos crear más soluciones a los clientes. También es importante el valor al servicio pues se

necesita más personal en el área de servicio al cliente, el costo monetario también debe mejorar ya que el nuestro es más alto que el de la competencia por la información comercial que manejamos.

### ANÁLISIS DE RETENCIÓN CLIENTES

CONCEPTOS	5	4	3	2	1	TOTAL	OBSERVACIONES
Se mantiene leal más tiempo.	5					5	
Compra más cuando la empresa introduce nuevos productos y se los da a conocer oportunamente		4				4	CON LA NUEVA INFORMACION QUE SE LE ADICIONO HEMOS VERIFICADO QUE LAS EMPRESAS NO ESTAN CONSULTANDO LOS REPORTES.
Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos.			3			3	NO NOS PROPORCIONAN REFERIDOS NUESTROS CLIENTES.
Presta menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia y es menos sensible al precio.		4				4	EL CLIENTE NO IDENTIFICA LA MARCA SI NO A LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA.
Ofrece ideas de producto o servicio a la empresa.			3			3	NO GENERA IDEA ELLOS DESEAN QUE EL EJECUTIVO LE PRESENTE LA CARTERA DE PRODUCTOS.
Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.	5					5	

Elaborado por: Daniela Alcívar

4,00

Nuestros clientes están satisfechos con nuestro servicio, pero deberíamos escuchar las necesidades del mismo para diseñar nuevos productos enfocados a sus exigencias.

### **NIVELES DE INVESTIGACIÓN**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>¿POR QUÉ?</b>
<b>Marketing Básico</b>	<b>5</b>	<b>El vendedor cierra el negocio , le da una capacitacion del sistema , le indica donde se puede comunicar si tiene algun problema</b>
<b>Marketing Reactivo</b>		
<b>Marketing Responsable</b>		
<b>Marketing Proactivo</b>		
<b>Marketing de Sociedad</b>		

**Elaborado por: Daniela Alcívar**

**RESUMEN DE PROBLEMAS QUE REQUIEREN ATENCIÓN**

CONCEPTO	5	4	3	2	1	DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROBLEMA
Captar clientes.						NO SE HA PODIDO LLEGAR A CUBRIR A NIVEL NACIONAL.
Comunicar al cliente sobre el valor agregado.						CUANDO HAY UNA INNOVACION EN EL REPORTE DE CREDITO NO SE LE COMUNICA AL CLIENTE OPORTUNAMENTE.
Planear y ejecutar la comunicación.						QUE LA COMUNICACIÓN SE LA HACE POR CORREO ELECTRONICO YA QUE NO SE CUENTA CON UNA PERSONA CON MANTENIMIENTO DE CUENTA.
Planear y ejecutar la distribución.						NO SE CUENTA CON SUCURSALES EN OTRAS PROVINCIAS SOLO EN GUAYAQUIL, QUITO, CUENCA, POR LO QUE HAY PROVINCIAS QUE NO ESTAN INFORMADAS SOBRE LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTOS
Crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.						NO SE CUENTA CON PERSONAL CAPACITADO POR LO QUE NO SE CUBRE TODAS LAS NECESIDADES.
Conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.						POR QUE NO SE INVESTIGA AL MERCADO Y NO SE CONOCE REALMENTE LA NECESIDAD DEL CLIENTE.

**Elaborado por: Daniela Alcívar**

Todos los problemas detectados hay que revisarlos con el fin de solucionarlos y mejorar nuestro servicio.

## RESUMEN DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROBLEMA	CALIFICACIÓN					RELACIONADO CON:	
	5	4	3	2	1	Variables del Marketing	Actor o Involucrado
Dificultades para captar clientes.						Plaza; Producto	Clientes; Personal de marketing, ventas y creación de productos.
Poca comunicación con el cliente sobre el valor agregado.						Producto; Proceso; Personal.	Clientes; Personal de marketing y ventas.
falta de comunicación con el cliente, pues solo se lo realiza por corre electrónico						Promoción (comunicación)	Clientes; Personal de marketing y ventas.
Mala distribución del producto , pues no se ha podido cubrir a nivel nacional						Personal; Promoción	Clientes; Personal de marketing y ventas.
limitación en el personal capacitado para cubrir la necesidad						Personal; Promoción	Recursos Humanos; Personal de marketing y ventas
Falta de investigación de mercado , para determinar las necesidades del cliente						Personal; Producto	Clientes; Personal de marketing y ventas

**Elaborado por: Daniela Alcívar**

En cada problema hay un área que está relacionada, es por esto que debe ser un trabajo en equipo, en el que todas las aéreas involucradas deben solucionar lo más pronto posible, con el fin mantener una buena relación con el cliente

### INVOLUCRADOS

La falta de personal en los diferentes departamentos es el problema que más afecta a la compañía pues no se resuelven los problemas de los clientes de manera rápida, también es importante el que los clientes busquen un buen proveedor de internet



**Diseño de un Plan de Marketing para una empresa de servicio DataCredit.**

<b>VARIABLES DE MARKETING</b>	<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PROBLEMAS</b>
<b>PRODUCTO</b>			
<b>Calidad</b>	Dpto. control de calidad, Dpto. marketing, Sistemas	Agilidad y veracidad en la información.	Que depende mucho del proveedor que tenga la compañía.
<b>Marca</b>	Dpto. de Marketing , Dpto. de creación de productos	Líderes del mercado , Cumplimiento de metas y objetivos , rentabilidad	Poco posicionamiento de la marca a nivel nacional
<b>PRECIO</b>			
<b>Precios de lista</b>	Cientes , Competencia	Mantener estabilidad en los precios	Precios muy competitivos pues la competencia tiene precios mas bajos
<b>PLAZA</b>			
<b>Canales</b>	Cientes en general , Ventas	Entrega ágil y oportuna	Ingreso de contrato en Quito y generación de clave
<b>Cobertura</b>	Cientes en general , Ventas	Incrementar las ventas , llegar a nuevos mercados	Falta cobertura a nivel nacional
<b>PROMOCION</b>			
<b>Publicidad</b>	Marketing , Ventas	Incrementar las ventas a través del posicionamiento de marca	El buro de crédito no puede hacer publicidad masiva
<b>Venta Personal</b>	Venta , Cientes	Atender de forma directa al cliente	La fuerza de vta. es reducida
<b>PERSONAL</b>			
<b>Selección</b>	Personal , Marketing , Vtas	falta de programa de formación tanto en Vtas como servicio al cliente	No hay un perfil definido para contratar al personal
<b>PROCESOS</b>			
<b>Agregación de Valor</b>	Vtas, Marketing , Cientes	Crear una ventaja competitiva, por medio de la publicación de más bases de casas comerciales.	Incentivar a que más clientes que publiquen sus bases y comprueben el beneficio de la publicación.
<b>ELEMENTOS FISICOS</b>			
<b>Funcionalidad</b>	Cientes , Vtas	Darle al cliente una asesoría , donde podemos satisfacer todas sus necesidades	Falta de personal en atención al cliente pues que ciertas ocasiones no se le soluciona inmediatamente el problema al cliente

**Elaborado por: Daniela Alcívar**

## ANÁLISIS DEL PROBLEMA

<b>VARIABLES DE MARKETING</b>	<b>PROBLEMAS</b>	<b>PROBLEMAS PRINCIPALES DEL MARKETING MIX</b>
<b>PRODUCTO</b>		
Marca	Poco posicionamiento de la marca a nivel nacional	Falta de conocimiento de la marca a nivel nacional
<b>PRECIO</b>		
Precios de lista	Precios muy competitivos , pues la competencia tiene precios más bajos	Debido a la información comercial que tenemos , donde incurrimos en gastos operativos altos no podemos bajar el costo del reporte
<b>PLAZA</b>		
Canales	Ingreso de contrato en Quito y generación de claves	Insuficiente personal en Guayaquil
Cobertura	Falta cobertura a nivel nacional	No hay distribuidores en provincias todo esta centralizado
<b>PROMOCION</b>		
Publicidad	El buro de crédito no puede hacer publicidad masiva	La superintendencia de bancos que es el ente regulador prohíbe la publicidad de la información
Vta. personal	La fuerza de venta es reducida	Insuficiente capital humano , pues no tenemos los recursos económicos para establecer sucursales
<b>PERSONAL</b>		
Selección	No hay procedimiento para contratar al personal de Vtas	Insuficiencia de políticas de contratación
<b>PROCESOS</b>		
Agregación de Valor	Incentivar a que más clientes publiquen sus bases y comprueben el beneficio de la publicación	Falta de autorización del titular
<b>ELEMENTOS FISICOS</b>		
Funcionalidad	Falta de personal en atención al cliente , pues en ciertas ocasiones no se le soluciona inmediatamente el problema al cliente	Falta de soluciones rápidas al cliente

Elaborado por: Daniela Alcívar

La Superintendencia de bancos es nuestro ente regulador, pues ellos también en ciertas ocasiones nos limitan la información y no nos ayudan a solucionar los problemas con los clientes. Cuando los clientes no tienen la autorización también es un problema pues no se puede publicar los datos al buró.

### **3.6 Plan de acción.-**

**Objetivo General.-** consolidar nuestra marca como líder en el mercado.

#### **3.6.1 Publicidad**

**Objetivos:** lograr que el mensaje que transmite Datacredit llegue de forma directa a todos los consumidores a través del Marketing directo, revistas especializadas y correos directo.

#### **Estrategias:**

Hacer énfasis en los atributos distintivos que posee nuestro producto y el valor agregado que le ofrece al cliente al estar respaldado por expertos a nivel mundial en buró de crédito.

Recordar al cliente los diferentes atributos que tiene Datacredit en la confiabilidad y veracidad ya que cuenta con información muy importante.

#### **Actividades:**

Crear publicidad informativa con afiches en Servipagos.

El medio de publicidad que se va a dar a conocer es por medio de revistar de empresariales.

### **3.6.2 Precio**

**Objetivos:** enfrentar a los competidores potenciales en un periodo de 3 años.

**Estrategia:**

Seleccionar programa de diferenciación que caracterice atributos importantes en cada reporte con la finalidad de satisfacer sus necesidades y que esté dispuesto a pagarlo a pesar que sea más caro que el de la competencia.

**Actividades:**

Establecer un precio competitivo con el fin de que el cliente perciba el valor agregado que recibe del producto.

### **3.6.3 Producto**

**Objetivos:** lograr productos más atractivos en un periodo de 3 años.

**Estrategias:**

Mejorar las versiones de los productos existentes a través de la claridad de la información.

**Actividades:**

Brindar información actualizada del sistema financiero e información comercial.

Proporcionar el producto las 24 horas del día.

#### **3.6.4 Plaza**

**Objetivos:** lograr cobertura en provincias como Azuay, Los Ríos, Manabí.

**Estrategias:**

Difundir la información que ofrece DataCredit por medio de la alianza con Servipagos la cual tiene presencia en las principales provincias del país.

**Actividades:**

Colocar afiches informativos donde los clientes puedan conocer que Servipagos también ofrece el servicio de DataCredit.

Diseño de un Plan de Marketing para una empresa de servicio DataCredit.

<b>Publicidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>
<b>Objetivos:</b>	<b>Objetivos:</b>	<b>Objetivos:</b>	<b>Objetivos:</b>
Lograr que el mensaje que transmite DataCredit llegue de forma directa a todos los consumidores a través del Marketing directo, revistas especializadas y correos directo.	A los competidores potenciales en un periodo de 3 años.	Lograr productos más atractivos en un periodo de 3 años.	Lograr cobertura en provincias como Azuay, Los Ríos, Manabí.
<b>Estrategias:</b>	<b>Estrategias:</b>	<b>Estrategias:</b>	<b>Estrategias:</b>
Hacer énfasis en los atributos distintivos que posee nuestro producto y el valor agregado que le ofrece al cliente al estar respaldado por expertos a nivel mundial en buró de crédito. Recordar al cliente los diferentes atributos que tiene Datacredit en la confiabilidad y veracidad ya que cuenta con información muy importante.	Seleccionar programa de diferenciación que caracterice atributos importantes en cada reporte con la finalidad de satisfacer sus necesidades y que esté dispuesto a pagarlo a pesar que sea más caro que el de la competencia.	Mejorar las versiones de los productos existentes a través de la claridad de la información.	Difundir la información que ofrece DataCredit por medio de la alianza con Servipagos la cual tiene presencia en las principales provincias del país.
<b>Actividades:</b>	<b>Actividades:</b>	<b>Actividades:</b>	<b>Actividades:</b>
Crear publicidad atractiva para los clientes y futuros clientes. El medio de publicidad que se va a dar a conocer es por medio de revistar de empresariales.	Establecer un precio competitivo con el fin de que el cliente perciba el valor agregado que recibe del producto.	Brindar información actualizada del sistema financiero e información comercial. Proporcionar el producto las 24 horas del día.	Colocar afiches informativos donde los clientes puedan conocer que Servipagos también ofrece el servicio de DataCredit.

PLAN DE ACCION	OBJETIVO	ACTIVIDADES:	RESPONSABLES	FECHA		RECURSOS	INDICADORES
				INICIO	TERMINACION		
PUBLICIDAD	Lograr que el mensaje que transmite Datacredit llegue de forma directa a todos los consumidores a través del Marketing directo, revistas especializadas y correos directo.	Crear publicidad informativa con afiches en Servipagos.	Marketing	02/01/2012	29/06/2012	Afiches, banners	75%
		El medio de publicidad que se va a dar a conocer es por medio de revistas de empresariales.	Marketing	02/01/2012	29/06/2012	Espacio en revista	80%
		Difusión informativa por medio de correo electrónico	Sistema	02/01/2012	Siempre	Vía correo	80%
PRECIO	Enfrentar a los competidores potenciales en un periodo de 3 años.	Mantener el precio	Marketing	02/01/2012	30/03/2011	Envío de cartas a clientes	95%
		Consulta adicional tenga un costo inferior al plan mensual.	Marketing	02/01/2012	Siempre	Cierre del contrato	90%
		Aplicar un costo inferior a los planes que tengan mas de 1000 transacciones mensuales	Marketing	02/01/2012	Siempre	Cierre del contrato	90%

PLAN DE ACCION	OBJETIVO	ACTIVIDADES:	RESPONSABLES	FECHA		RECURSOS	INDICADORES
				INICIO	TERMINACION		
PRODUCTO	Lograr productos más atractivos en un periodo de 3 años.	Brindar información actualizada del sistema financiero e información comercial.	Diseño de producto (sistema)	02/01/2012	Siempre	Superintendencia de banco, casas comerciales	80%
		Innovación de los reportes	Diseño de producto (sistema)	02/01/2012	Siempre	Servidores	80%
		Creación de diferentes versiones a los reportes	Diseño de producto (sistema)	02/01/2012	Trimestral	Servidores	80%
PLAZA	Lograr cobertura en provincias como Azuay, Los Rios, Manabi.	Proporcionar el producto las 24 horas del día.	Sistema	02/01/2012	Siempre	Servidores	95%
		Colocar afiches informativos donde los clientes puedan conocer que Servipagos también ofrece el servicio de DataCredit.	Marketing	02/01/2012	29/06/2012	Afiches, banners	70%
		Enviar a los ejecutivos para ampliar cobertura	Ventas	02/01/2012	Constantemente	Dispositivo móvil	90%



## PRESUPUESTO.

### 3.7 INVESTIGACION DEL MERCADO

El diagnóstico del mercado incluye los siguientes aspectos

- 1.- Definición del mercado meta.
- 2.-Determinación del tamaño del mercado.
- 3.-Análisis de la competencia.
- 4.-Participación aspirada.
- 5.-Conocimiento de las necesidades del cliente, a través de la investigación del mercado.

Definición del mercado meta.- el mercado meta lo representan todas las compañías que necesiten el servicio de un buró de crédito que es el mercado donde se desempeña Datacredit.

El estudio del mercado, relaciona la demanda y la oferta del servicio que brindas las compañías de buró de créditos en la Costa y para su efecto se procederá a la segmentación del mercado la ciudad de Guayaquil, conociendo que es un servicio que se orienta a un mercado que necesita proteger su cartera de clientes.

Segmentación del mercado.- Para segmentar el mercado, se ha seleccionado la población de empresas asentadas en la ciudad de Guayaquil, que es donde se delimita la presente investigación. Para el efecto, se ha elaborado el siguiente cuadro:

	POBLACION	%
INDUSTRIAS	251	13%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	254	14%
COMERCIALES	432	23%
ELECTRONICA	291	16%
TEXTILES	85	5%
CONSTRUCCION	193	10%
SALUD Y BELLEZA	182	10%
CULTURA Y DEPORTE	62	3%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	66	4%
HOTELES, RESTAURANTES	46	2%
TOTAL	1862	100%

Datacredit tiene un mercado potencial de 1862 compañías en la costa, de las cuales un 79% son las que utilizan el buró de crédito.

Esto quiere decir que Datacredit se enfocara a todas las compañías que están involucradas al área comercial de la costa, teniendo como expectativa de mercado, ofrecer el servicio de buró de crédito a todas las compañías que manejen cartera de clientes, con el propósito de incrementar la rentabilidad de la compañía.

### Participación del mercado.

Las ventas de la compañía Datacredit han alcanzado \$ 45.000,00 mensual, es decir \$540.000,00 que representa el 45% del mercado total. Para obtener el tamaño del mercado se efectúa el siguiente cálculo:

- Participación en el mercado: ?                      Ventas anuales: \$540.000,00
- Participación total en el mercado 100%      Tamaño del mercado: \$1800.000,00

$$X = \frac{\text{Ventas anuales Datacredit} \times 100\%}{\text{Tamaño del mercado}}$$

$$X = \frac{\$ 540.000,00 \times 100\%}{\$ 1.800.000,00}$$

$$X = 30 \%$$

El tamaño del mercado en dólares, es de \$ 1.800.000,00 que generan las 4 compañías de buró del mercado meta. El tamaño del mercado indica la cantidad de dólares anuales por ingresos de los burós de créditos, de las cuales Datacredit ocupa el 30%.

Se plantea que la empresa pueda incrementar sus ingresos en un 5%, con las estrategias de marketing que se plantean en la presente investigación, es decir incrementar en la siguiente proporción sus ingresos:

- Ingresos propuestos = Ingresos actuales + 5% de incremento
- Ingresos propuestos = \$ 540.000,00 X (5% X \$540.000,00)
- Ingresos propuestos = \$ 540.000,00 + \$ 27000
- Ingresos propuestos = \$ 567.000,00

Los ingresos propuestos son de \$ 567.000,00, lo que se quiere decir, que la compañía DataCredit incrementar su participación del mercado en el siguiente porcentaje.

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{\text{Ingresos propuestos}}{\text{Ingresos totales en el mercado}}$$

$$\text{Participación en el mercado} = \frac{\$ 567.000,00}{\$ 1.800.000,00}$$

$$\text{Participación en el mercado} = 31,50\%$$

### 3.8 EVALUACION FINANCIERA

#### PLAN DE INVERSION

La implementación de la propuesta debe considerar la inversión inicial y los costos de operación anuales.

#### Inversión inicial

La inversión inicial de la propuesta corresponde a la capacitación del personal y la publicidad de la imagen de Datacredit.

INVERSION INICIAL	
DETALLE	COSTOS
RECURSOS PARA CAPACITACION (I/T)	\$ 5.700,00
PUBLICIDAD EXCLUSIVA	\$ 14.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.800,00</b>

#### Análisis de los costos de operación anual

El capital de operación de la propuesta corresponde al desembolso de los costos anuales operativos (recursos humanos, materiales y gastos varios) cuyo listado se menciona a continuación.

COSTO DE OPERACIÓN	
DETALLE	COSTO TOTAL
RECURSOS HUMANO (CAPACITACION)	\$ 4.315,00
PUBLICIDAD ANUAL	\$ 2.300,00
INVESTIGACION DEL MERCADO	\$ 2.700,00
RECURSOS VARIOS	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.815,00</b>

Los costos de operación ascienden a la cantidad de \$ 9815,00 de acuerdo al cálculo efectuado.

La suma de la inversión inicial y del capital de operación, dan como resultado la inversión total.

#### **Análisis de la inversión total.**

La inversión total requerida para la propuesta corresponde a la suma de la inversión fija más el capital de operación anual, cifras obtenidas en los cuadros inmediatos anteriores.

En el siguiente cuadro se describe las cuentas de las inversiones totales de manera general.

TOTAL INVERSION		
DETALLE	COSTO	%
INVERSION INICIAL	\$ 19.800,00	66,86%
CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 9.815,00	33,14%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29.615,00</b>	<b>100,00%</b>

La inversión total de la propuesta asciende a la cantidad de \$ 29.615,00 de acuerdo a los datos del cuadro anterior.

**FINANCIAMIENTO DE LA PROPUESTA**

La propuesta será financiada vía crédito bancario, efectuado con una tasa de interés del 10% anual, pagadero a 3 años plazo a través de pagos trimestrales, por esta razón se ha obtenido la tasa de interés trimestral del 2,50%. El siguiente cuadro indica los datos del financiamiento, para lo cual se han tomado datos económicos actuales.

DATOS DEL CREDITO FINANCIADO	
DETALLE	VALORES
INVERSION INICIAL	\$ 19.800,00
PRESTAMO SOLICITADO(60% DE INVERSION INICIAL)	\$ 11.880,00
INTERES ANUAL	10%
INTERES TRIMESTRAL (10% ANUAL/4)	2,5%
NUMEROS DE PAGOS (m)	12

Los datos del cuadro sirve para encontrar el pago y posteriormente el gasto por interés que genera el préstamo.

$$P (i) (1 + i)^m$$

$$| =$$

$$(1+i)^m - 1$$

Donde: P es el valor del crédito financiado; I es la tasa de interés anual; n es el numero de periodos trimestrales en el cual se debe cancelar la obligación bancaria que es de 3 años, 12 trimestres. Para el efecto, se reemplazan los valores en la ecuación.

$$Dividendos = \frac{(\$ 11.880) (0,025) (1 + 0,025)^{12}}{(1+ 0,025)^{12} - 1}$$

Dividendos = \$ 1.158,15

DataCredit abonara trimestralmente la cantidad de \$ 1.158,15 a la institución acreedora.

El monto de los dividendos, se restara periódicamente con el valor del capital prestado y el interés generado trimestralmente.

AMORTIZACION DEL CREDITO FINANCIADO					
TRIMESTRE	M	CREDITO	i	DIVIDENDO	DEUDA
Ene-12	0	\$ 11.880,00	0,025		
Abr-12	1	\$ 11.880,00	\$ 297,00	(1.158,15)	\$ 11.018,85
Jul-12	2	\$ 11.018,85	\$ 275,47	(1.158,15)	\$ 10.136,17
Oct-12	3	\$ 10.136,17	\$ 253,40	(1.158,15)	\$ 9.231,43
Ene-13	4	\$ 9.231,43	\$ 230,79	(1.158,15)	\$ 8.304,06
Abr-13	5	\$ 8.304,06	\$ 207,60	(1.158,15)	\$ 7.353,51
Jul-13	6	\$ 7.353,51	\$ 183,84	(1.158,15)	\$ 6.379,20
Oct-13	7	\$ 6.379,20	\$ 159,48	(1.158,15)	\$ 5.380,53
Ene-14	8	\$ 5.380,53	\$ 134,51	(1.158,15)	\$ 4.356,89
Abr-14	9	\$ 4.356,89	\$ 108,92	(1.158,15)	\$ 3.307,67
Jul-14	10	\$ 3.307,67	\$ 82,69	(1.158,15)	\$ 2.232,21
Oct-14	11	\$ 2.232,21	\$ 55,81	(1.158,15)	\$ 1.129,86
Ene-15	12	\$ 1.129,86	\$ 28,25	(1.158,15)	\$ (0,00)
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.017,78</b>	<b>\$ (13.897,80)</b>	

El crédito financiado genera un gasto de interés de \$ 2.017,78 que representa el costo financiero de la propuesta durante los 3 años de pagos.

### **3.9 FACTIBILIDAD Y SUSTENTABILIDAD**

Para obtener la factibilidad de la propuesta, es necesario evaluar los criterios financieros TIR y VAN, previo a la determinación de los flujos de caja anuales. El balance económico para la obtención de los flujos de caja anuales ha sido elaborado a continuación.

<b>BALANCE ECONOMICO DEL FLUJO DE CAJA</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PERIODOS</b>			
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
INCREMENTO DE INGRESOS		\$ 27.000,00	\$ 28.350,00	\$ 29.767,50
INVERSION INICIAL	\$ (19.800,00)			
COSTOS DE OPERACIÓN				
RECURSOS HUMANO (CAPACITACION)		\$ 4.315,00	\$ 4.315,00	\$ 4.315,00
PUBLICIDAD ANUAL		\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
INVESTIGACION DEL MERCADO		\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
RECURSOS VARIOS		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
GASTOS POR INTERES		\$ 825,88	\$ 781,70	\$ 410,18
CAPITAL DE OPERACIÓN ANUAL		\$ 10.640,88	\$ 10.596,70	\$ 10.225,18
FLUJO DE CAJA	\$ (19.800,00)	\$ 16.359,12	\$ 17.753,30	\$ 19.542,32
<b>TIR</b>	<b>69,72%</b>			
<b>VAN</b>	<b>\$ 44.226,51</b>			

Para obtener los flujos de caja anuales, se ha tomado como valor de ingresos el ahorro de la propuesta que ocasiona el incremento de los ingresos económicos, que ascendió a la cantidad de \$27.000,00 esperando que se logre mantener el crecimiento del 5%. La propuesta genera una Tasa Interna de Retorno del **69,72%** y un **Valor Actual Neta de \$ 44.226,51** valores obtenidos a través del Excel, considerando los flujos de caja y de inversión fija.



Para obtener el periodo de recuperación de la inversión se utiliza la siguiente ecuación financiera.

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

La ecuación se describe de la siguiente manera.

- a) El valor de P es el Valor actual Neto.
- b) Los valores de F son los flujos de caja anuales
- c) El valor de i es la tasa de descuento del 10%
- d) El valor de n es el número de periodos anuales considerados en la presente investigación.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION							
AÑO	M	P	F	I	ECUACION	P	P. ACUMULADO
2011	0	\$ 19.800,00					ACUMULADOS
2012	1		\$ 16.359,12	10%	$P=F/(1+i)^n$	\$ 14.871,82	\$ 14.871,82
<b>2013</b>	<b>2</b>		\$ <b>17.753,30</b>	<b>10%</b>	<b><math>P=F/(1+i)^n</math></b>	\$ <b>14.672,15</b>	\$ <b>29.543,97</b>
2014	3		\$ 19.542,32	10%	$P=F/(1+i)^n$	\$ 14.682,54	\$ 44.226,51

El cuadro indica que en el segundo periodo anual de implementar la propuesta se recupera el valor de la inversión inicial de \$19.800,00.

En conclusión la tasa Interna de Retorno del 69,72% mayor a la tasa de descuento del 10%, el valor Actual Neta obtenido por la suma de \$ 44.226,51 superior a la

inversión de \$ 19.800,00 y el período de recuperación de la inversión de 24 meses, menor a 36 meses que la vida útil de la propuesta, manifiestan la factibilidad de la inversión.

Otro de los indicadores económicos para hacer frente a la inversión es el coeficiente Beneficio/ Costo cuya relación es la siguiente.

$$\text{Coeficiente Beneficio/Costo} = \frac{\text{Beneficio VAN}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{Coeficiente Beneficio/Costo} = \frac{\$ 44.226,51}{\$ 19.800,00}$$

$$\text{Coeficiente Beneficio/Costo} = 2,23$$

La propuesta genera un coeficiente beneficio / costo de 2,23, indicando que por cada dólar que invierte la empresa en la propuesta, se generan \$ 2,23, es decir \$ 1,23 adicionales de ganancia.

Se presentara en el siguiente cuadro el estado de pérdidas y ganancias para verificar el incremento de los márgenes de utilidad en el estado financiero.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (ACTUAL)</b>		
<b>CUENTA</b>	<b>VALORES</b>	<b>%</b>
VENTAS	\$ 540.000,00	
COSTO DE VENTAS	\$ 244.400,00	
UTILIDAD BRUTA	\$ 295.600,00	55%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 65.000,00	
GASTOS DE VENTAS	\$ 22.000,00	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 208.600,00	39%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.200,00	
UTILIDAD NETA	\$ 201.400,00	37%
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 30.210,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 171.190,00	32%
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 42.797,50	
UTILIDAD A DISTRIBUIR	\$ 128.392,50	24%

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (PROPUESTO)		
CUENTA	VALORES	%
VENTAS	\$ 567.000,00	
COSTO DE VENTAS	\$ 256.620,00	
UTILIDAD BRUTA	\$ 310.380,00	55%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 68.250,00	
GASTOS DE VENTAS	\$ 23.100,00	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 219.030,00	39%
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.560,00	
UTILIDAD NETA	\$ 211.470,00	37%
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ 31.720,50	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 179.749,50	32%
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 44.937,38	
UTILIDAD A DISTRIBUIR	\$ 134.812,13	24%

Con la propuesta de implementación del plan de Marketing, no solo se incrementara la rentabilidad de DataCredit, si no que aumentar la competitividad de este segmento.

En conclusión se ha confirmado a través de la evaluación de los indicadores financieros TIR, VAN, periodo de recuperación de la inversión y coeficiente beneficio/costo que la propuesta es factible y sustentable,

## Conclusiones

En la ciudad de Guayaquil, no existe una cultura para el uso del buró de crédito.

Las empresas y clientes están dispuestos a pagar por el reporte de Crédito un precio más alto mientras la información que se les brinde sea más clara y precisa, debido a que con la herramienta toman la decisión de otorgar el crédito al cliente

Los servicios que se ofrecen en la empresa cada vez se vuelven más vitales en la toma de decisiones para otorgar crédito a los clientes, pues la herramienta permite evaluar el nivel de endeudamiento del cliente, saber cómo es el comportamiento de pago del cliente.

Los clientes quieren obtener mayor información de sus clientes para poder otorgar créditos, ya que desean confirmar la información y deudas que establece el cliente en la solicitud de crédito.

La información que contiene el reporte de crédito es de fácil interpretación, pues para los clientes es muy dinámica y precisa.

## Recomendaciones

Se debería trabajar en una campaña de difusión para hacer una cultura de utilización del buró de crédito.

Se debería realizar una campaña de comunicación para el conocimiento de DataCredit.

Se debería aprovechar las oportunidades ya que tenemos todas las herramientas para incrementar la participación y posicionamiento en el mercado.

Se recomienda la apertura de otras plazas para que permita el incremento en la facturación mensual.

Se recomienda incentivar a la publicación de más base de datos con el fin de brindar mas información en el buró de crédito.

Se debería implementar el plan de marketing, con el fin de mejorar todas las actividades de la empresa, y que todos contribuyan con los objetivos de la organización.



## Bibliografía

- Kerin, Roger. Hartley, Steven. Rudelius, William, "Marketing", Mc Graw Hill. 9na Edicion, México.2009.
- José María Sainz de Vicuña Ancin. "El plan de Marketing en la práctica". Editorial Esic. España.Madrid.2002.
- KOTLER Philip y KELLER Kevin Lane. Dirección de Marketing. Pearson Educación de México S.A. de C.V., México, 12ª Edición.
- O.C. Ferrer, Michael O. Hartline, George H. Lucas, "Estrategias del Marketing". Thompson Lernin. México, 2002.
- Muñoz, Gonzales, Rafael. "Marketing del siglo XXI". Editorial Centro de Estudios Financieros, España, 2001.
- Chiavenato Idalberto. "Introducción a la Teoría General de la Administración". Editorial Mc Graw Hill. México. D.F. 2000.
- Philip Kotler y Kevin Lane dirección de marketing "responsabilidad social de las empresas", pearson educación, México, 2006, p.707.709
- William A. Cohen. "El Plan de marketing". Ediciones Deusto S.A. España. Bilbao. 2000
- Esteban Idelfonso Grande. "Marketing de los servicios". Esic Editorial. 3era edición.España.Madrid.2000.
- Carlos Cutropia Fernández. "El plan de Marketing como elaborarlo con ayuda informática". Editorial Esic.España.Madrid.2000.



- Joaquín Sánchez Herrera. "Plan de Marketing análisis, decisiones y control". Ediciones Pirámides. España.2001.
- Roger A.Kerin, Eric N. Berkowitz, Steven W.Hartley, William Rudelius. Mc Graw-Hill.Mexico.D.F.2004.
- Jaime Riviera Camino, Mencia de Garcilla López - Rúa. "Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones" Esic Editorial.España.Madrid.2007.
- Fernández, P., y H. Bajac. (2003). "La gestión del marketing de servicios". Argentina: Granica ediciones.
- Sainz de Vicuña Ancin José María. "El plan de marketing en la práctica". Capítulo 3: El Plan de Marketing. Editorial ESIC, Madrid, 5ª Edición, Enero 2000.
- Roberto Duoskin. "Fundamentos de Marketing". Ediciones Granica S.A. Argentina. Buenos Aires.2004.
- Kotler, P., y G. Armstrong. (2001). Marketing. México: Pearson Education.
- Toeffler, I. (2002).Diccionario de Mercadotecnia. México: Cecsca.
- A, Michael, Hit, y otros, Administración. 9na edición, México, 2006, p. 174
- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor. "Investigación de mercados". Editorial McGraw Hill. 5ta edición. México. 2000.
- O.C.Ferrel y Michael D. Hartline. "Estrategia de Marketing". Thomson Learning. México. D.F.2007.

- Lina María Echeverri Cañas. "Marketing Táctico". Starbook. España. Madrid. 2009.
- José Orlando Morera. "El plan de marketing". [monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml](http://monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml)
- Centro de Comercio Internacional (CCI). "El Mercado Internacional y el sistema de comercio. Editorial Centro de Comercio internacional (CCI). 1era edición. 2011
- Lic. Karin Hiebaum de Buaer, Marketing estratégico, [gestiopolis.com/recursos2/documentos/Fulldocs/mar/planmktkarim.htm](http://gestiopolis.com/recursos2/documentos/Fulldocs/mar/planmktkarim.htm).
- Rafael Cera, "Estructura de un plan de Marketing", [mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/estructura-plan-marketing-plmk](http://mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas/estructura-plan-marketing-plmk)
- Silvia Chauvin, "Plan de marketing", [marketing/100103-plan-de-marketing-contenido-basico-de-un-plan-de-mercadeo.asp](http://marketing/100103-plan-de-marketing-contenido-basico-de-un-plan-de-mercadeo.asp)
- Adcock D, Bradfield R, Halborg A& Ross C, Marketing Principles & Practice. Pitman, 2001.
- Charles Lamb, Joseph hair, Carl McDaniel, Marketing. International Thomson Editores. Sexta edición. México. 2003.
- Cohen W. A. El plan de marketing. Traducido por Lic. Raúl Cabrera Editorial Deusto Bolbao 1999. 265p.
- Hiebing Román G Jr. Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia Editorial Mc Graw Hill Bogotá 1994 52p

- Ambrosio, Vicente, David Loudon, Albert Della Bitta. "Comportamiento del consumidor". Editorial Mc Graw Hill. México. 1999.
- Philip Kotler. "Manuel de la Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall, 7ma. 1995
- Hermida, Jorge. "Marketing de Concepto + Franchising", Ediciones Macching. Argentina. 2004
- Peter, J. Paul, "Marketing para no conocedores", Mc Graw Hill, México, 1998.
- Borrero, Briceño, Julio Cesar. "Fundamentos de marketing". Editorial San marcos, Perú, 2006

## **ANEXO #1**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE DATACREDIT**

#### **INSTRUCTIVO**

- **Lea cada pregunta y sírvase responder con el numero de su elección en el casillero correspondiente.**
- **La encuesta es anónima, por lo tanto no se sugiere su identificación.**

#### **1.- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio?**

- Siempre**
- Con frecuencia**
- A veces**
- Rara vez**
- Nunca**

#### **2.- ¿Califique el servicio al cliente de DataCredit?**

- Excelente**
- Muy bueno**
- Bueno**
- Regular**
- Malo**

#### **3.- ¿Cree que debe mejorar el servicio al cliente de DataCredit?**

- Si**
- No**
- Tal vez**

#### **4.- ¿Cree usted que el departamento de servicio al cliente soluciona sus requerimientos de manera oportuna?**

- Siempre**

- Con frecuencia**
- A veces**
- Rara vez**
- Nunca**

**5.- ¿Con que frecuencia se le bloquea la clave para el ingreso al sistema?**

- Siempre**
- Con frecuencia**
- A veces**
- Rara vez**
- Nunca**

**6.- ¿Con que frecuencia lo llaman los competidores de DataCredit, para ofrecerle sus productos?**

- Siempre**
- Con frecuencia**
- A veces**
- Rara vez**
- Nunca**

**7.- ¿Cuál de estos aspectos cree usted que debe mejorar DataCredit?**

- Precio**
- Ventas**
- Servicio al cliente**
- Marketing**
- Bloqueo de clave**

**8.- ¿Con que frecuencia el representante comercial después de venderle lo vuelve a visitar?**

- Siempre**
- Con frecuencia**

- A veces**
- Rara vez**
- Nunca**

**9.- ¿Con que frecuencia DataCredit da a conocer los nuevos cambios en el reporte de crédito?**

- Siempre**
- Con frecuencia**
- A veces**
- Rara vez**
- Nunca**

**10.- ¿En qué medida está de acuerdo con el precio de DataCredit?**

- Siempre**
- Con frecuencia**
- A veces**
- Rara vez**
- Nunca**

