

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Branding para posicionar a DATAEXPRESS de Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autor:

Lesly Geovanny Zhindon Flores

Tutor:

Ing. Eduardo Enrique Vélez Miranda.

Guayaquil – Ecuador

2021



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Branding para posicionar a DATAEXPRESS de Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autor:

Lesly Geovanny Zhindon Flores

Tutor:

Ing. Eduardo Enrique Vèlez Miranda

Guayaquil – Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Lesly Geovanny Zhindon Flores, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“Estrategias de Branding para posicionar a DATAEXPRESS de Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total del presente trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....
Lesly Geovanny Zhindon Flores
C.C.: 0925797847

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo Ing. Eduardo Vèlez, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias de Branding para posicionar a DATAEXPRESS de Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el Sr. Lesly Geovanny Zhindon Flores, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Eduardo Enrique Vèlez Miranda
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

El presente proyecto deseo dedicárselo a mis hijos, esposa y a mis padres, por siempre motivarme y estar pendientes de que pueda terminar mi proyecto, son base y parte fundamental en mi vida, el motor me impulsa para poder cumplir con una meta más.

A pesar que vivimos tiempos difíciles a nivel mundial por la pandemia, no ha sido impedimento para poder cumplir con este sueño que hoy se hace realidad, gracias a toda mi familia por el apoyo y la confianza que han depositado en mí, a cada uno de sus consejos y vivencias los cuales escucho con atención, han servido de motivación en mi vida con deseos de superación, el mejor consejo de mi madre es: estudia hijo, termina tus proyecto y gradúate para que puedas tener mejores oportunidades, cada uno de sus consejos a los cuales presto atención y tomaré para bien. Tengo la confianza en que este paso podré cumplirlo a pesar que tuve casi 2 años sin poder continuar con el desarrollo del presente proyecto, Dios me dio la oportunidad de retomarlo luego de que la coordinación académica pudo analizar mi caso por el tiempo había transcurrido y me dieron la mejor noticia de este 2021.

Agradezco a Dios por la familia que me dio y por el grupo de docentes y personal administrativo del Instituto tecnológico de Formación Profesional ITFPAC.

Lesly Geovanny Zhindon Flores

Agradecimiento

Al culminar el presente proyecto tesina agradezco a Dios por darme la bendición y oportunidad de realizar uno de mayores anhelos, por ser mi guía y darme sabiduría a lo largo del presente proyecto, en el cual he podido enriquecer mis conocimientos y desarrollar mis habilidades adquiridas a lo largo de mi estadía en la academia, a cada uno de los docentes que he tenido la dicha y oportunidad de conocer, los cuales forman parte fundamental en el Instituto Tecnológico de Formación Profesional, gran equipo humano, de calidad y alta competencia, por su profesionalismo y paciencia en los años que estuve en un pupitre adquiriendo conocimientos.

Agradezco a mi familia en general por cada consejo, ayuda, aliento y motivación brindado para poder ser un profesional, sin duda alguna mis sinceros agradecimientos por el apoyo.

Lesly Geovanny Zhindon Flores

Índice de contenidos

Resumen	7
1. Introducción	9
2. Capítulo 1. Fundamentación	11
2.1 Marco Histórico	11
2.1.1 Historia de la tarjeta de crédito	12
2.2 Marco Teórico	14
3 Marco Conceptual	16
2.4 Marco Jurídico	18
3. Capítulo 2 (Metodología empleada)	29
3.1 Tipos de Investigación	29
3.2 Métodos de investigación	30
3.2.1 Método teórico	30
3.2.2 Método empírico	31
3.2.3 Método Estadístico	32
3.3 Enfoque de investigación:	32
• Cualitativa:	32
• Cuantitativa:	32
3.4 Universo y muestra	32
3.5 Análisis de resultados	33
4. Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta	34
4.1 Título de la propuesta	34
4.3 Descripción de la propuesta	34
4.3 Instrumentos para Justificar la propuesta	37
4.3.1 Análisis PEST	37
4.3.2 Análisis DAFO	39
• Servicio de aceptación con todas las tarjetas del mercado.	41
4.9 Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta	42
5. Conclusiones	42

Índice de gráficos

Grafico 1 Rango de establecimientos encuestados en ruta centro

Índice de imágenes

Imagen 1 historia del Branding

Imagen 2 Historia de tarjetas de crédito Diners Club

Imagen 3 Historia de tarjetas de crédito American Express

Imagen 4 Historia de tarjetas de crédito Visa

Imagen 5 Historia de tarjetas de crédito MasterCard

Imagen 6 Flyer beneficios DataExpress

Imagen 7 presentación de dispositivos

Resumen

DataExpress fue creada para brindar a los establecimientos, una forma de pago adicional al dinero en efectivo o cheque. El propósito será crear estrategias de Branding de posicionamiento utilizando TTL (Through The Line) BTL (Bellow The Line), las mismas permitirán que los establecimientos puedan reconocer e identificar a DataExpress como un servicio de Banco del Austro. DataExpress de Banco del Austro creada en 1998 y lanza su primer P.O.S DIAL Lanz 330, su finalidad es otorgar a los consumidores una opción adicional al pago por sus consumos, y que no solo tenga que ser dinero en efectivo o pagos en cheques, sino poder ofrecer el servicio de adquierecia a pequeños, medianos y grandes establecimientos. Sin embargo la marca es opacada debido al poco conocimiento de los establecimientos. La intención es posicionar a DataExpress de Banco del Austro como la mejor opción en red de cobros con tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Branding, ITL, BTL y DataExpress.

Abstract

DataExpress was created to provide establishments with a form of payment in addition to cash or check. The purpose will be to create positioning Branding strategies using TTL (Through the Line) BTL (Below the Line), which will allow establishments to recognize and identify a DataExpress as a Banco del Austro service, DataExpress of Banco del Austro created in 1998 and launches its first POS Dial Lanz 330, its purpose is to give consumers an additional option to pay for their consumption, and that not only has to be able to offer the purchasing service to small, medium and large establishments, However, the Brand is overshadowed due to Little knowledge of de establishments, the intention is to position a Banco del Austro DataExpress as the best option in the credit card collection network in the city of Guayaquil.

Palabras claves: Branding, ITL, BTL y DataExpress.

1. Introducción

La primera tarjeta de crédito fue creada por Frank McNamara, en el año de 1950. (Diners Club).

American Express fue creada en el año de 1958, y durante el mismo año fueron creadas las tarjetas modernas (VISA Y MASTERCARD).

Desde fines de los noventa, en la ciudad de Guayaquil ya se empezó a posicionar el uso de las tarjetas de créditos, pero sin embargo en los años 1998–1999 aconteció el conocido feriado bancario, donde se cambió la moneda del sucre al dólar norteamericano, no obstante en el 2002 se reactivaron las compras con las tarjetas de crédito, en la cual los bancos emisores flexibilizaron los consumos con tarjetas de crédito, otorgando facilidades de pago de 3 hasta 24 meses con y sin intereses.

En el año 2009 las tarjetas de débito llegan también a formar parte del grupo de pagos a través de sus consumos corrientes y en el año 2015 despuntó en los diferentes giros de negocio de establecimientos ya sean estos de comida, ropa, cine, almacenes de línea blanca etc.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen diferentes establecimientos comerciales que ofrecen a los clientes diversas formas de pago siendo entre estas: efectivo, cheque, Tarjetas de crédito, débito, wallet, botones de pago, links de pago entre otros, existiendo como prioridad en los consumidores el pago con dinero en efectivo y tarjeta de crédito y débito, motivo por el cual muchos de los locales comerciales actualmente con los servicios de proveedores de red DataExpress, Datafast, Medianet, teniendo como mayor competidor a la red Datafast que tiene como aliados estratégicos a los bancos más grandes del país los cuales son: Banco Pichincha, Diners, Banco Guayaquil, Banco Pacífico. También existe una red adicional llamada Medianet el mismo que mantiene tiene alianzas con un grupo de bancos medianos y grandes, entre ellos están Banco Internacional, Banco Bolivariano, Banco Amazonas, Produbanco, Banco Solidario entre otros. La intención con este proyecto es poder posicionar a DataExpress de Banco del Austro como la mejor opción en el servicio de cobros con tarjetas de crédito y débito en establecimientos de la ciudad de Guayaquil, creando una relación comercial integral, diferente al servicio que ofrecen las redes antes mencionadas (Datafast y Medianet) en cuanto al tema operativo como tal, y al servicio que B:A brinda con visitas personalizadas

y constantes de los asesores asignados de acuerdo a su zona y portafolio asignados, cumpliendo así de manera eficiente y eficaz con las necesidades o requerimientos de los comercios, brindando ayuda o soporte a cada una de sus transacciones o funciones operativas de forma oportuna con un tiempo de respuesta inmediato. En la actualidad se ha realizado mejoras en la plataforma con el objetivo de mejorar y hacer amigable el servicio a través de las web, en comparación a la segunda competencia (Medianet), en la actualidad el competidor directo es la red procesadora Datafast por ser pionera y al trabajar con los bancos más grandes del país, han podido cubrir con sus servicios gran parte de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la investigación realizada para el presente proyecto, se ha identificado que las estrategias de Marketing y Branding se encuentran vinculadas, con la intención de poder solucionar y mejorar el posicionamiento de la Marca DataExpress de Banco del Austro.

Los datos obtenidos en la búsqueda de información según el periódico Guayaquileño, El Universo informa que América latina ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años 5 en el comercio web del 21.5%, según una publicación de Observatorio Commerce. Un estudio de comportamiento del mercado que se realizó en el Ecuador indica entre las mayores barreras de estos negocios es el miedo y desconfianza por parte de los usuarios compradores.

Formulación del problema general: ¿Cómo posicionar a DataExpress de Banco del Austro en la Ciudad de Guayaquil?

Formulación del objetivo general: Desarrollar estrategias de Branding para posicionar a DataExpress de Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.

En el avance de la presente tesina, se encontrará la manera en la que se llevó a cabo el desarrollo, y serán plasmadas las nuevas estrategias de Branding que se van a considerar para el presente negocio; tomando en cuenta diferentes factores que serán redactados para que el presente trabajo sea más explícito y se pueda entender con más facilidad los distintos puntos a desarrollar tales como los marcos teóricos, históricos, conceptual, jurídico, desarrollo de la propuesta entre otros.

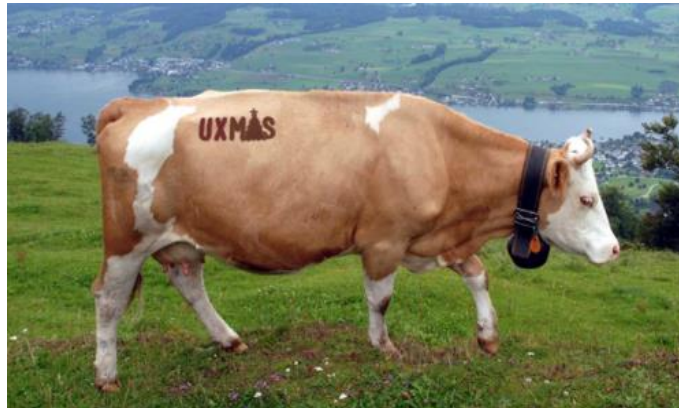
2. Capítulo 1. Fundamentación

2.1 Marco Histórico

Branding

La primera referencia de la palabra “Brand” nace por el año 2.000 A.C, era utilizado para usar el marcaje en físico de reses, en la actualidad ya no se vende el producto sino la marca.

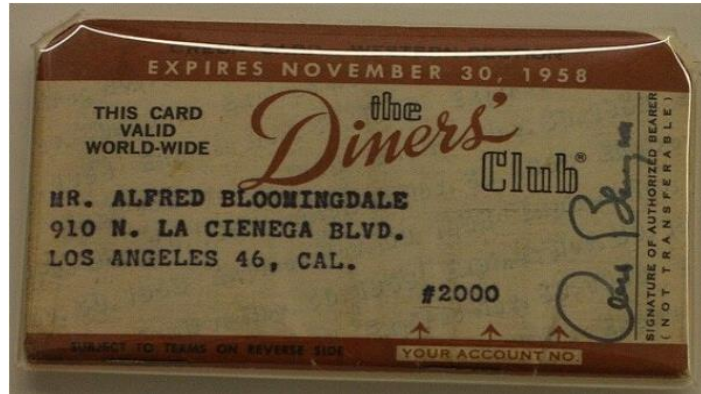
Desde aquel entonces hasta ahora, todos llevan una marca para identificar sus productos con del paso tiempo, hoy en día se considera **Branding** al proceso de creación, desarrollo y construcción de una marca.



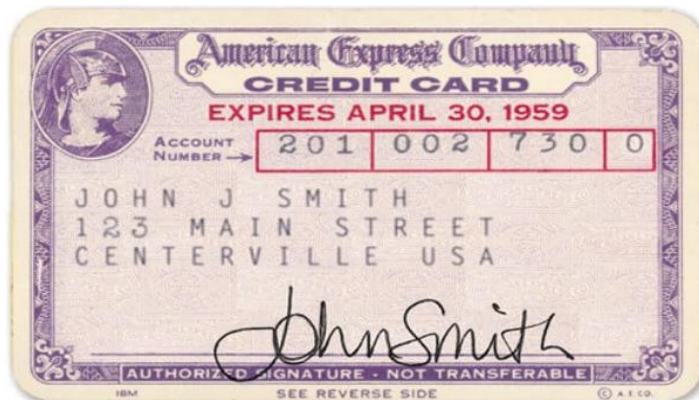
2.1.1 Historia de la tarjeta de crédito

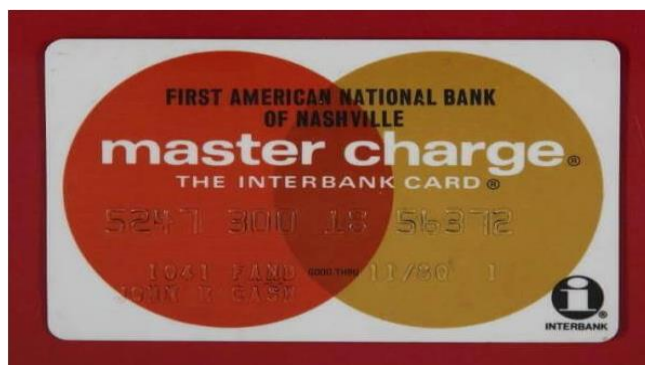
Tarjetas de crédito

En el año de 1950, nace la primera tarjeta de crédito en Estados Unidos.



El Sr. Frank McNamara fundador de primera compañía de tarjetas de crédito - Diners Club, y en 1958 nace American Express, las primeras tarjetas de crédito fueron de cartón, al año siguiente fueron emitidas en plástico, así mismo el Bankamericard fue el creador de Visa y el Interbank creó MasterCard.





La ciudad de Cuenca fue la cuna elegida para el nacimiento de Banco del Austro, la entidad financiera más importante en la región Austral y que en la actualidad, forma parte de los Bancos medianos en el país. Su historia remonta a finales de la década de los 70, cuando entusiastas emprendedores entre los que la destacada familia Eljuri Antón, Mora Vásquez y Peña Calderón, se convirtieron en los fundadores de esta institución.

Al inicio de sus operaciones, el 28 de noviembre de 1977, Banco del Austro estuvo ubicado en un edificio arrendado en la calle Bolívar, entre Hermano Miguel y Mariano Cueva. Fue allí donde comenzó este sueño, el cual se vio potenciado por un gran talento humano y un patrimonio de confianza y servicio de sus primeros clientes.

Desde esa, fecha cada uno de los hombres que han liderado esta institución, le han impreso dinamismo y progreso al Banco del Austro, el cual no tardó en adquirir su propio edificio, pero sobretodo expandir su gama de servicios a las principales ciudades del país.

Son cuatro décadas del nacimiento de Banco del Austro, una institución financiera diferente, orientada a satisfacer las necesidades de los ecuatorianos, quienes creen que valores como transparencia, trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad, seguridad y orientación al servicio, son vitales para construir un negocio.

Este último atributo es el que mas caracteriza a este Banco, el cual siempre estará cerca de la gente, compartiendo sus ideales y haciendo realidad sus más anhelados sueños.

Banco del Austro cuenta con 92 oficinas ubicadas en lugares estratégicos del País, con una red propia de más de 200 Cajeros automáticos (ATM).

Siendo emisores de Tarjetas de Crédito Visa y MasterCard y un conjunto de Productos y Servicios que cubren las expectativas y necesidades de cada uno de los clientes.

En la actualidad la mayor competencia es la DATAFAST, la misma que fue pionera en el país, brindando el servicio de cobros con tarjeta de crédito hace 21 años y cuenta con aproximadamente 40.000 puntos a nivel nacional, versus nuestra DATAEXPRESS que tiene 20 años y cuenta con aproximadamente 16.000 puntos a nivel nacional y 1.500 puntos aproximadamente en la ciudad de **Guayaquil**.

2.2 Marco Teórico

Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, dirección de mercadotecnia, 2006)

En otras palabras para (Va., 2012) Marketing es la mezcla, inteligente y equilibrada, entre reflexión y acción; la debemos utilizar para tratar de conseguir conocer las necesidades de los clientes y consumidores y, después, tratar de satisfacerlas.

El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetivo de que forma te diferencias de tus competidores. por ejemplo, en el caso Starbucks, verás que no solo se aseguran de que el café este fresco y de que el producto tenga lo necesario, sino que ellos agregan mucho mas (Kotler, dirección de mercadotecnia , 2006)

El marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar. (Kotler, dirección de mercadotecnia, 2006)

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productos presta al consumidor (Jerome McCarthy, 2018)

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos

últimos, de manera que beneficien a toda la organización (A.M.A – American Marketing Association)

Según lo expuesto en las definiciones anteriores, se puede indicar que el marketing demuestra que se deben elaborar estrategias y análisis para identificar las necesidades de los clientes consumidores, satisfacer las mismas adicionando un plus como objetivo fundamental diferenciando el servicio y producto que se ofrece DataExpress versus a los que mantiene la competencia tradicionalmente.

Estrategias

Conceptos y definiciones sobre estrategias de posicionamiento, a desarrollarse en la presente tesina son los siguientes:

Marketing define el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo como te diferencias de tus competidores. (Philip Kotler, 2017)

El posicionamiento de un artículo es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores. (Philip Kotler, 2017)

El posicionamiento consiste en establecer la mejor forma de servir al público objetivo, descubriendo mediante la investigación, el posicionamiento de la competencia en cuanto al producto, para luego crear un plan de marketing minucioso (Gary Armstrong, 2021)

Para el autor de la presente tesina define un conjunto de estrategias a seguir para poner en marcha el posicionamiento de su marca y producto en el mercado.

.3 Marco Conceptual

Estrategias de Branding

Las estrategias de Branding son aquellas que permitirán crear un “mundo” es decir, ser capaces de crear un ecosistema con sus propios símbolos, y capaces de generar atracción en el target fijado. por tanto se debe considerar dentro de un plan de negocios, el cual describe toda la actividad y planificación de las acciones de una empresa.

Etapas de las estrategias de Branding:

En la aplicación de las estrategias de Branding, se requiere de un trabajo metódico, minucioso y ordenado, para avanzando paso a paso en el desarrollo de nuestras estrategias.

A continuación se detallan las estrategias que serán consideradas en el presente proyecto:

- Branding de empresa o corporativo.
- Co-branding.
- Conocer la competencia.
- Crear propuesta de valor.
- Definir nuestro buyer persona.
- Fijar la narración o storytelling.
- Marcar objetivos.
- Elegir los canales de comunicación adecuados.

1. **Branding de empresa:** es poder definir el branding corporativo como la representación mental que el público tiene de un objeto, empresa o entidad, o la idea que otros tienen de la empresa.

2. **Co-branding:** es una estrategia de marketing en la que dos o más marcas se asocian para promocionar un mismo producto o servicio.

3. **Conocer la competencia:**

Permite investigar quienes son los competidores, desarrollar vínculos, dejar que te conozcan mejor, resistir la tentación de competir por precios.

4. **Crear propuesta de valor:** identificar qué beneficios debe esperar el cliente de

tu servicio, y porque te debe elegir a ti y no a la competencia.

5. **Definir nuestro buyer persona:** se refiere al estereotipo de consumidor final para tu marca, es decir, tu cliente ideal, quienes con la columna vertebral de la estrategia de marketing y ventas.
6. **Fijar la narración o Storytelling:** una vez que definida la propuesta de valor, establecer de qué forma se va a transmitir la estrategia a la audiencia, es decir, lo que se desea que sienta el potencial prospecto cuando vea la marca que nos identifica.
7. **Marcar objetivos:** los objetivos que se establezcan en la estrategia de marketing debe ser SMART (Medibles, Específicos, Alcanzables y Medibles en el tiempo)
8. **Elegir los canales de comunicación adecuados:** una vez plasmadas las estrategias anteriores, es importante conocer los canales por los cuales llegará el mensaje consumidor o cliente potencial.

Estrategia

El concepto base de la presente estrategia, es crear un plan a mediano y largo plazo para el desarrollo de una marca posicionada, con el fin de alcanzar objetivos específicos y contundentes en el cual se involucra al establecimiento y clientes potenciales, con valores diferenciados con respecto a la competencia, así se logra ser relevante para su audiencia.

Tipos de Estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing que podemos aplicar en el presente:

- **Estrategias de marketing Mix**

Son variables que se deben controlar y determinar cómo se enfrenta en el mercado competitivo. Para hacer marketing mix primero se tiene que definir las 4P's que están formadas por:

- Producto: qué se ofrece
- Precio: Cuanto se paga por los productos o servicios

- Promoción: Cómo se da a conocer
 - Place (lugar): donde se va a ofrecer
- **Estrategias de posicionamiento de una marca**

El posicionar una marca es conocer qué lugar que ocupa el producto o marca en la mente del consumidor. Esto es muy importante porque si lo que se desea es posicionar por calidad, servicio, precio y producto, conviene adaptar todas las estrategias a ese objetivo, caso contrario no se obtendrán los resultados esperados y será evidente que continúe pasando desapercibido en el mercado.

2.4 Marco Jurídico

A continuación, se detallan los siguientes artículos que amparan el proyecto que se va a **laborar** para que pueda funcionar bajo las leyes que determina la Constitución de la República del Ecuador.

Constitución Política de la República del Ecuador

Capítulo tercero

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Ecuador, s.f.)

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley. (Ecuador, s.f.)

Capítulo Noveno

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.

15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley. (Ecuador, s.f.)

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 - Toda una Vida

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

- **Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.**

Fundamento

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

Políticas

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios. (Vida, s.f.)

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

- **Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.**

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

Políticas

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. (Vida, s.f.)

Ley de Propiedad Intelectual

Sección IV

De los derechos que confiere la patente

Art. 149.- La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

- a) Fabricar el producto patentado;
- b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;
- c) Emplear el procedimiento patentado;
- d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;
- e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y,
- f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos. (Intelectual, s.f.)

Ley orgánica de defensa del consumidor.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiriera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de

madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores (Consumidor, s.f.)

Ley del código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI).

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y de más formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de la externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por sus diversas formas de organización de la producción

en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art.3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentive la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumento de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Código Orgánico de la Producción, 2016)

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Libro II

Del Desarrollo de la Inversión Productiva y de sus Instrumentos

Título I

Del fomento, Promoción y Regularización de las Inversiones Productivas

Art. 13.- Definiciones. - Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

- a. **Inversión productiva.** - Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional.
- b. **Inversión Nueva.** - Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a

incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento, así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión nueva para efectos de este Código.

- c. **Inversión extranjera.** - La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas extranjeras domiciliadas en el extranjero, o que implique capital que no se hubiere generado en el Ecuador.
- d. **Inversión nacional.** - La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador.
- e. **Inversionista nacional.** - La persona natural o jurídica ecuatoriana, propietaria o que ejerce control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano.

También se incluyen en este concepto, las personas naturales o jurídicas o entidades de los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios ecuatorianos, propietarios o que ejercen control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. Las personas naturales ecuatorianas que gocen de doble nacionalidad, o los extranjeros residentes en el país para los efectos de este Código se considerarán como inversionistas nacionales.

No se considerará como inversión extranjera, aquella realizada por una empresa nacional o extranjera, cuyas acciones, participaciones, propiedad o control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana. (Código Orgánico de la Producción, 2016)

Ley Orgánica de la Comunicación

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. (Comunicacion, s.f.)

Reglamento de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

Capítulo I

De los comprobantes de ventas

Art. 1.- Comprobantes de venta. - Para los fines de este Reglamento, se entiende por comprobante de venta todo documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios. En consecuencia, quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes documentos:

- a) Facturas;
- b) Notas, o boletas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios;
- d) Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras;
- e) Los autorizados referidos en el artículo 10 de este Reglamento;
- f) Notas de crédito y notas de débito; y,
- g) Otros que, por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del Servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.

El Servicio de Rentas internas autorizará la impresión de los comprobantes de venta a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las condiciones del presente Reglamento. (Reglamento de comprobantes de venta, s.f.)

Ordenanzas Municipales del Cantón Guayaquil

Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal:

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
4. Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.

Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio. (Municipales, s.f.)

Certificado de Seguridad de Cuerpo de Bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra de extintor año vigente
- fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal de la compañía. (Bomberos, s.f.)

3. Capítulo 2 (Metodología empleada)

De acuerdo al proceso metodológico el presente trabajo de titulación manejará el enfoque de la investigación mixta, el método a utilizar se asentará en el teórico, empírico y estadístico y el tipo de estudio descriptivo y explicativo, porque se procederá a describir el cómo, donde y cuando se realizará el estudio de posicionamiento de Janice Spa en el sector norte de Guayaquil.

3.1 Tipos de Investigación

En el presente trabajo investigativo se empleará un tipo de estudio descriptivo explicativo.

- **Descriptivo:**

Este tipo de investigación ayuda a describir el motivo por el cual se lleva a cabo el presente proyecto, en la Ciudad de Guayaquil existen 3 redes que ofrecen el servicio con datafonos, sin embargo, la presente tesina va dirigida al servicio de DataExpress el cual presenta problemas de posicionamiento por la falta de estrategias de branding y posicionamiento, por tal motivo no es la primera opción en la mente de clientes y consumidores, por tal motivo se exponen estrategias para llevar a cabo el presente objetivo y lograr ser reconocidos como la mejor opción en el mercado.

- **Explicativo:**

Este tipo de investigación permite ser más específicos, y utilizar herramientas digitales para dar a conocer la marca por diferentes medios a pesar que por la presencia del virus Covid-19 no es viable realizar activaciones en puntos de ventas ya afiliados a la red DataExpress, por tal motivo se llevara a cabo el proyecto y se

impulsara la publicidad en redes sociales y que los clientes tengan información acerca del producto y marca.

3.2 Métodos de investigación

En el siguiente desarrollo de la tesina se indicarán los métodos de investigación que se van a utilizar a continuación:

3.2.1 Método teórico

Método Análisis – Síntesis:

Se utilizó el método de análisis y síntesis para el desarrollo de la investigación, el cual se consideraron distintas teorías y conceptos de diferentes autores (15), consultando varias fuentes bibliográficas del año 1970, 2001 en adelante hasta el año 2021, de sitios web, de 3 libros mediante los cuales se plantea que son clásicos y actuales.

Los mencionados métodos ayudaran a reforzar los conocimientos obtenidos, ya que se ha extraído información con la finalidad de proveer y examinar la presente tesina e indicar la perspectiva de las reseñas obtenidas de manera práctica y efectiva para un mejor entendimiento.

Método Inductivo – Deductivo:

Por otra parte, el método Inductivo y Deductivo fue aplicado en la siguiente investigación ya que es fundamental identificar los pequeños problemas y posterior identificar la base del problema, el presente proyecto apunta a corregir la falta de estrategias de Branding para el servicio DataExpress. Por tal razón, se identifican cada una de las dificultades para ir solucionando las problemáticas.

Método Histórico – Lógico:

En otro punto se desarrolló el método histórico lógico ya que es necesario tener conocimiento sobre la evolución que ha tenido el marketing, se investigaron teorías del desarrollo del marketing, las etapas, origen y las actividades que han desarrollado las empresas competidoras en varios años. Ha permitido al autor de la presente tesina obtener un conocimiento claro.

De la misma forma se obtuvo un conocimiento general respecto a la historia del servicio DataExpress, que a pesar de dar un servicio completo no es muy conocido por los usuarios, y existe una desventaja en comparación a Datafast y Mediante que son sus competidores completos.

3.2.2 Método empírico

En el siguiente método a desarrollar, permitirá estar al tanto de las estrategias de los demás competidores, de forma directa y precisa en los sitios de investigación, por lo que se utilizarán las siguientes herramientas:

- Encuesta
- Observación.

- **Encuesta:**

Se utilizará este método debido a que permite investigar e indagar a clientes y consumidores del proyecto mencionado, el autor de la tesis realizó un cuestionario de 5 preguntas cerradas siendo politómicas y dicotómicas, con aplicación directa ya que se realizaron para los futuros clientes - Establecimientos de Guayaquil. **(Ver anexo #1)**

- **Observación:**

Este método a utilizar de la observación se realizó con implicación participativa la cual fue desarrollada personalmente por el autor de este proyecto.

El método de observación se realizó de manera simple ya que se la realizó en un solo día el cual permitió observar los varios puntos fundamentales para reforzar las falencias que en temas de posicionamiento.

Para realizar la siguiente observación se tomó en cuenta algunas preguntas y se analizó de manera cercana los procedimientos del negocio DataExpress al momento de ofrecer el servicio a los clientes. **(Ver anexo #2)**

3.2.3 Método Estadístico

- **Estadística descriptiva:**

Este método permitirá tabular, graficar y observar las estadísticas de las investigaciones a realizar para el análisis de las debilidades y fortalezas que presenta la empresa.

3.3 Enfoque de investigación:

- **Cualitativa:**

Esta técnica ayudará a indagar las cualidades de una forma meticulosa por medio un estudio realizado en la encuestada para de esta manera obtener un informe exacto de cada pregunta elaborada, gracias a estos métodos se logrará demostrar el comportamiento que tienen los clientes.

- **Cuantitativa:**

Este método de investigación ayudará a analizar y ratificar la información de los datos conseguidos de las encuestas para así detallar y definir las variables de cada pregunta tabulada, para poder adquirir una información correcta de la encuesta.

3.4 Universo y muestra

- ✓ **Población:**

En la ciudad de Guayaquil en la investigación de campo en la ruta centro, se contabilizo alrededor de 1.200 establecimientos, de los cuales 700 establecimientos mantienen servicio con Datafast, 400 con Medianet y 100 establecimientos cuentan con el servicio de DataExpress.

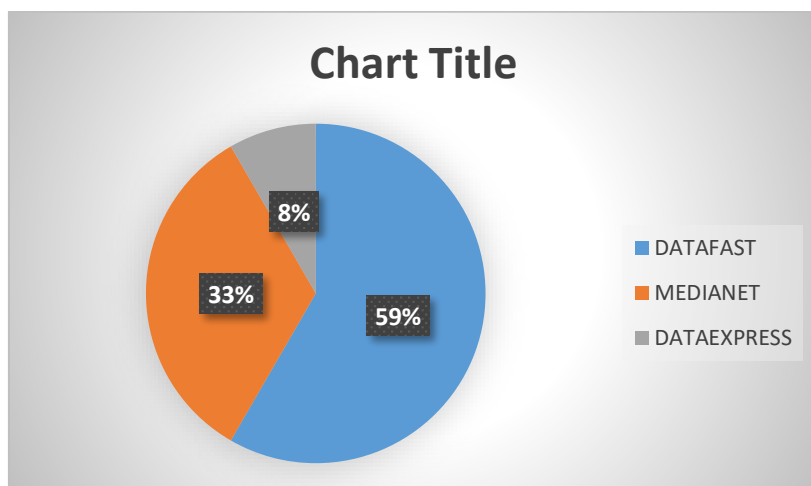
- ✓ **Universo:**

El universo de la investigación existen 1.100 establecimientos afiliado a otra redes, en la ruta centro de Guayaquil, a quienes se ha dirigido el presente trabajo investigativo en el cual existen establecimientos afectados económicamente por la Pandemia Covid-19, desean obtener un ahorro en el presupuesto pero no dejando de tener el servicio de cobros con tarjetas.

3.5 Análisis de resultados

En este sitio se detallará el método estadístico que se puso en práctica para ejecutar la tabulación de los resultados que reveló las encuestas.

Gráfico 1 Rango de establecimientos encuestados en ruta centro



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Geovanny Zhindon Flores.

Interpretación

De un total de 1.200 establecimientos encuestados el 59% corresponden a Datafast, seguido por Medianet con el 33% de establecimientos afiliados, mientras que sólo el 8% se encuentra afiliado a DataExpress.

Método de Observación

En este punto es evidente y contundente el posicionamiento de otras marcas, motivo por el cual hace que pase desapercibido la red DataExpress en los comercios potenciales, por la falta de estrategias que informen sobre el servicio, los beneficios y ventajas que tiene la red DataExpress ante sus competidores.

4. Capítulo III. Desarrollo de la Propuesta

4.1 Título de la propuesta

“Estrategias de Branding para posicionar a DATAEXPRESS de Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil”

4.2 Objetivo de la Propuesta

El objetivo principal del presente trabajo investigativo consiste en realizar nuevas estrategias para posicionar a la red de cobros con tarjetas DataExpress de Banco del Austro, focalizado en la ciudad de Guayaquil.

4.3 Descripción de la propuesta

Para la mejora de la siguiente propuesta se mantiene al tanto la problemática que existe en el presente trabajo de titulación, ya que se ha detectado la falta de uso de estrategias de marketing en la red de servicios DataExpress de Banco del Austro, por esta razón se desea implementar y accionar una variedad de estrategias para que la red de servicio DataExpress empiece a surgir de una manera apropiada al mercado. Se ha elaborado y ejecutado una encuesta en la cual con los resultados adquiridos se ha podido realizar un análisis de información en el que se observa que la mayoría de comercios encuestados que utilizan dicho servicio, se ha tomado esta información para obtener una justificación rentable y se espera poder aplicar la publicidad suficiente para llegar de una manera eficiente al cliente.

El presente trabajo de titulación se desarrolló con el objetivo de posicionar a DataExpress, y realizar estrategias que permitan informar a clientes y comercios los servicios y beneficios que ofrece Banco del Austro, de la misma forma se plantea desarrollar estrategias comunicativas en medios digitales que admitan entrar en un mercado que con paso del tiempo se ha vuelto muy consumido por jóvenes y adultos de los cuales puedes salir potenciales clientes.

Toda la investigación que se acopia de las propuestas está dirigida a todos comercios legalmente constituidos y registrados en SRI.

El presente proyecto inicialmente se enfoca en aplicar estrategias de Branding, utilizando medios digitales, flyer en puntos de venta afiliados al tener ya años en el mercado y una cantidad de clientes fijos, así mismo en la actualidad cuentan con el

servicio completo es decir, con todas las tarjetas de crédito y débito . Por tales motivos se propone elaborar lo siguiente:

- Redes Sociales
- Flyer Digitales
- Cuñas radiales

Flyers digitales

Los volantes que se utilizarán para la publicidad informativa tanto en las agencias de Banco del Austro y puntos calientes de comercios afiliados la información que se resaltará será acerca de los beneficios que ofrece la red de cobros y promociones y/o descuentos que se establezcan con los comercios afiliados.





DataExpress
Más que efectivo



DataSmart 7"



DataExpress
Más que efectivo

Link-Express



Redes sociales

En la actualidad el uso de teléfonos inteligentes permiten que pueda llegar la información rápidamente a los usuarios de redes sociales, entre los más usados como Facebook, Instagram y colocar contenido informativo sobre el producto y su servicio.

Cuñas radiales

Permite que los beneficios de contratar DataExpress, sean expuestos de forma masiva para aquellas personas que no pasan conectados a las redes sociales por diferentes razones y que por medio de la repetición de las cuñas puedan crear esa expectativa o necesidad de conocer acerca de los servicios que ofrece la red DataExpress de Banco del Austro.

4.3 Instrumentos para Justificar la propuesta

4.3.1 Análisis PEST

- **Factor Político:**

En el ámbito político existen reglamentos y normas sancionan los monopolios y permiten que las empresas puedan ser competitivas por igual, en el 2018 se aprobó

la ley de interoperabilidad, la cual permite que las redes de cobros con tarjetas puedan aceptar todas las tarjetas “crédito y débito” de cualquier institución bancaria.

- **Factor Económico:**

Este entorno va ligado con el ámbito político ya que la situación económica del Ecuador tiene muchas variaciones a esto se suma la crisis financiera y comercial, esto podría ser un riesgo para las empresas, sin embargo, la red DataExpress brinda la posibilidad de eliminar costos adicionales por pagos o alquiler de equipos y a la vez, poder brindar el servicio de cobros con tarjetas sin que tengan que pagar por dispositivos POS.

- **Factor Social:**

En este estudio realizó investigación de campo en ruta centro y permitió conocer que existen posibilidades para poder posicionar y brandear la marca DataExpress de Banco del Austro, debido al ahorro que genera adquirir los servicios mencionados.

- **Factor Tecnológico:**

Debido a los avances tecnológicos, ha permitido actualizar su parque de terminales POS y mantener equipos que funcionen con plan de datos sin necesidad de conectar físicamente una línea convencional, y esto beneficia al propietario del establecimiento esto permite tener ventaja competitiva frente a otras redes que funcionan en el país.

4.3.2 Análisis DAFO

Fortalezas:

- Servicio personalizado con un asesor encargado de la cuenta
- Servicio no terciarizado
- Acepta todas las tarjetas emitidas por bancos de todo el mundo
- No existe penalidad por transaccionalidad
- Equipos inalámbricos de fácil manejo

Debilidades:

- Falta de estrategias de posicionamiento en la ciudad
- No Existe en redes sociales
- Actualización de equipos
- Cargadores Alternos
- Personal para segmentar

Amenazas:

- Competencia posicionada.
- Actualización de equipos
- Competitividad en el mercado.
- Continuo en campañas estratégicas

Oportunidades:

- No tiene costos de alquiler ni compra de equipos
- Visitas contantes al punto de venta.
- Acepta todas las tarjetas homologado
- Posicionamiento por beneficios

4.3.3 Modelo CAPA

Corregir Debilidades.

- Se pondrán en marcha las estrategias de posicionamiento y branding de la marca DataExpress.
- Se Crear redes sociales para informar continuamente sobre los servicios beneficios que ofrece la red de corbos y llevar control de los seguidores y promociones de nuestras cuentas.
- Se gestionará la posibilidad de actualizar el parque de terminales pos en un mediano corto-plazo.
- Se analizaran posibilidades contratar dos personas preparadas y especializadas en la visita comercial para segmentar de una mejor manera por sectores.

Afrontar Amenaza

- Accionar diferentes estrategias que permitan informar a comercios y clientes para obtener mayor aceptación y oportunidades en el mercado, otorgando la facilidad de obtener el servicio de cobros con tarjeta sin que tenga que pagar mensualidad o compra de los dispositivos POS

Potenciar Fortalezas

- Personal altamente capacitado para visitar en frío clientes potenciales y apalancados a la información en medios poder captar clientes y que sepan que existe una red adicional a las conocidas que brinda un plus adicional.
- Potencializar la cartera de clientes y recordarle a cada uno lo importante que es para la microempresa que sean parte del mismo.

Aprovechar Oportunidades

- Considerar valores agregados plus que se ofrecen en el contrato de aceptación del servicio, sin que refleje un costo adicional.
- Las visitas de los ejecutivos de cuentas, permitirá tener una relación continua con el propietario y el dependiente del comercio.

- Servicio de aceptación con todas las tarjetas del mercado.

Formas de Seguimiento de la Propuesta

Se plantea dar seguimiento a la siguiente propuesta mediante:

- Realizar encuestas a los Clientes, para poder medir el nivel de satisfacción con el servicio de DataExpress
- A través de las visitas diarias o semanales a los comercios por parte de los asesores, se fortalecerá la comunicación con el comercio.
- Trabajar conjuntamente con los asesores para así disponer de un buen equipo de trabajo, y capacitación constante para aumentar el nivel de servicio con los comercios.

4.9 Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta

Desde el inicio al desarrollar el proyecto, siempre se recorre con una visión a futuro, generar afiliaciones y captación de clientes que puedan aportar al cumplimiento de objetivos en los presupuestos comerciales, utilizando los diferentes tipos de investigación, métodos y estrategias aplicados en la ciudad de Guayaquil, sector centro.

“El autor de la tesina espera tener un impacto favorable que sobresalga a comparación con la realidad actual, utilizando las estrategias mencionadas”.

Con este proyecto el autor de la tesina enfrenta reto profesional con el mundo del marketing, publicidad y posicionamiento para poder manejar la problemática y poder alcanzar sus objetivos en un mediano y corto plazo, así también logrando cumplir con los objetivos propuestos por el área comercial y lo más importante que se quede plasmado en la mente de los clientes y que puedan recomendar a DataExpress como la mejor oportunidad para el crecimiento de los comercios ubicados en el centro de Guayaquil.

5. Conclusiones

En base a lo expuesto en el desarrollo del presente trabajo de investigación y gracias a la información reunida en el desarrollo del mismo, se ha podido demostrar que una gran parte de los comercios desean obtener el servicio de DataExpress el cual les permite aceptar todas las tarjetas emitidas por bancos y cooperativas nacionales y extranjeras sin tener que utilizar recursos monetarios para continuar ofreciendo a los clientes una alternativa adicional a la forma de pago en efectivo que se utiliza convencionalmente y que la misma pueda generar confianza y que las acreditaciones de las ventas realizadas se encuentren disponibles en la cuenta del comercio en tiempo máximo de 12 horas luego del cierre batch.

Por consiguiente al realizar las visitas de campo y conversar con propietarios de establecimientos se pudo notar el interés de obtener mayor información del servicio ofrecido por DataExpress de Banco del Austro y cómo funciona todo el servicio, teniendo como gran oportunidad las ventajas al obtener equipos totalmente gratuitos, inalámbricos que acepten todo tipos de tarjetas, realmente es importante accionar las

estrategias planteadas en el presente proyecto y que se pueda obtener resultados en un mediano y corto plazo.

Por tal motivo se puede estimar que el presente trabajo tiene una gran posibilidad para poder ser llevado a cabo.