



RESUMEN

La investigación de mercados se realizó a los campesinos que reciben remesas, para esto se llevó a cabo una investigación de campo en las principales parroquias de la ciudad de Cuenca, con la finalidad de obtener información de los receptores de remesas, que permita en una etapa posterior, identificar las causales con respecto al porcentaje de inversión de remesas.

Con esta finalidad, se elaboró un cuestionario de 15 preguntas que tuvo como objetivo principal generar variables que tendrían un efecto “significativo” en la inversión de las remesas como lo fueron: la ubicación del receptor (urbana o rural), entidad por la cual envían las remesas, la periodicidad del envío, el monto recibido en remesas, acceso al sistema financiero, predisposición del receptor en la formación de microempresas, entre otras.

La técnica de muestreo para la recopilación de datos, fue realizada mediante la utilización de la fórmula de cálculo para la muestra, con esta técnica, se estableció en 204 la cantidad de personas a encuestar dentro los principales cantones de la provincia del Azuay.



En el marco teórico, se analizó desde un contexto jurídico, las leyes migratorias, derechos y obligaciones del migrante, requisitos y disponibilidad del Banco del Austro para realizar apertura de cuentas, y préstamos hasta llegar a la formación de microempresas, con énfasis en la inversión de su dinero.

En resultados y discusión.- se analizó el tema de las remesas desde un punto de vista microeconómico. Luego de destacar el importante papel que cumplen las remesas en la economía nacional, se procedió a investigar cuáles son los determinantes que explican su grado de inversión a nivel local; es decir, aquellos factores que influyen en la decisión del receptor de remesas para consumir o invertir dicho ingreso.

Conclusiones y recomendaciones.-mediante la investigación se pudo concluir los factores que afectan positiva y directamente el porcentaje de inversión que puede alcanzar un receptor de remesas en el Azuay, el receptor representativo puede llegar a invertir hasta el 10% de sus remesas.



Para la elaboración de la propuesta, se tomó en cuenta el diagnóstico obtenido en el transcurso de la investigación, apoyándonos en un análisis FODA del Banco del Austro; conociendo que apoyados por sus fortalezas y oportunidades, podríamos ofrecer adicionalmente un servicio de asesoría y capacitación para la formación de microempresarios, ya sea individual, o colectiva la participación.

PALABRAS CLAVES: Remesas, Migrante, Inversión, Capacitación, Microempresa, Ahorro.

INDICE

CAPITULO I	13
GENERALIDADES	13
1.- INTRODUCCION.	14
1.1 Diagnóstico del Problema.	16
1.2 OBJETIVOS.	18
1.2.1 Objetivo general.	18
1.2.2 Objetivos específicos.	18
1.3 Hipótesis.	19
1.3.1 Metodología para probar la hipótesis.	19
1.3.2 Definición de variables independientes	21
1.3.2.1 Variables de destino.	22
1.3.2.2 Variables de requerimientos y necesidades.	22
1.4 Definición de Índices.	23
1.4.1 Índice capacidad neta de ahorro o inversión.	23
1.4.2 Índice de voluntad de inversión.	23
1.4.3 Índice real de inversión:	24
CAPITULO II	26
MARCO TEORICO	26
2. MARCO TEORICO.	27



2.1 La migración.	27
2.2 Factor jurídico.	29
2.2.1 Política migratoria en el Ecuador.	29
2.2.2 Política ecuatoriana en atención a los migrantes y su familia.	30
2.3 Principios que guían la política migratoria ecuatoriana.	32
2.3.1 Respeto irrestricto de los derechos humanos.	32
2.3.1.1 De responsabilidad compartida.	33
2.3.1.2 El de coherencia.	34
2.3.1.3 El codesarrollo.	34
2.3.2 Derecho de migrar.	36
2.3.3 Regulación de flujos.	36
2.3.4 De la seguridad de invertir.	37
2.4 Movilidad Humana, La Constitución Política y la Defensoría del Pueblo.	38
2.4.1 Régimen del Buen Vivir.	42
2.5 Análisis de la situación de las remesas en el Ecuador.	46
2.5.1 PIB y las remesas.	48
2.5.2 Participación de las remesas por región.	51
2.5.3 Remesas recibidas por provincia.	54
2.5.4 Las remesas en el Azuay.	58
2.6 Factores que inciden en la situación de las remesas.	60
2.6.1 Factor social.	60
2.6.2 Factor legal	63
2.6.3 Factor ambiental.	64
2.6.4 Remesas gastos e inversión.	65
2.6.5 Efecto de la caída de las remesas.	66
2.7 Caso Banco del Austro.	68
2.7.1 Factor tecnológico	69
2.7.2 El Banco del Austro como institución financiera.	72
2.7.3 Productos.	73
2.7.4 Filosofía de la organización.	78
2.7.4.1 Visión.	78
2.7.4.2 Misión.	79
2.7.4.3 Políticas.	79
2.7.4.4 Valores.	79
2.7.5 Calificación de riesgo.	80
2.8 Recursos Físicos.	82
2.8.1 Recursos organizacionales.	85
2.8.2 Estructura de la propiedad.	88
2.8.2.2 Calificación de riesgo.	89
2.9 Matriz FODA del Banco del Austro	94
2.10 Gráfico del modelo de las 5 fuerzas de la competencia.	95
2.10.1 Poder de negociación de los proveedores de remesas.	95
2.10.2 Poder de negociación de los consumidores.	97
2.10.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.	99
2.10.4 Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales.	100
2.10.5 Competencia directa.	101
2.10.6 Amenaza de productos sustitutos.	101
2.10.7 Comprensión de la necesidad.	102



Materiales y métodos.	104
MATERIALES Y METODOS USADOS Y APLICADOS EN LA INVESTIGACION	105
3.1 Materiales Empleados	105
3.1.1 Recursos humanos	105
3.1.2 Recursos físicos de campo	105
3.1.3 Recursos de oficina	105
3.2 Investigación de mercado.	106
3.2.1 Objetivos de la investigación.	106
3.2.2 Necesidades:	107
3.2.3 Objetivos:	107
3.2.4 Matriz de necesidades de información.	108
3.3. Diseño de la investigación.	110
3.4 Métodos utilizados en el desarrollo de la investigación.	110
3.4.1 Cuadro de metodología aplicada.	111
3.5 Fuentes de Información.	112
3.5.1 Herramientas (diseño).	113
3.5.2 Aplicación del tipo de investigación primaria- descriptiva.	113
3.5.3 Aplicación del tipo de investigación primaria- exploratoria.	113
3.6 Análisis de Involucrados	113
3.7 Población y muestra.	115
CAPITULO IV.	120
RESULTADOS	120
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	121
4.1. Información de los receptores de remesas.	121
CAPITULO V.	150
PROPIUESTA.	150
5. PROPUESTA.	151
5.1. PLAN DE MERCADOTECNIA.	152
5.1.1. Fundamentación teórica.	153
5.2. Necesidades de mercado.	157
5.2.1 Necesidades de los receptores de remesas.	157
5.3. Análisis de involucrados.	158
5.3.1. Grupos	158
5.3.2. Intereses	158
5.3.4. Recursos y mandatos	159
5.3.5. Problemas percibidos	159
5.3.6. Conflictos potenciales	159
5.3.7. Cuadro del análisis de involucrados	160
5.4. Análisis del macroentorno.	161
5.5. Análisis del micro entorno.	161
5.6. Fuerzas de Porter (rivalidad en el mercado)	162
5.7. Análisis FODA.	163
5.7.1. Fortalezas.	165
5.7.2. Oportunidades.	166
5.7.3. Debilidades.	167
5.7.4. Amenazas.	169



5.8. Objetivos de Marketing.	170
5.8.1. Público objetivo.	171
5.8.1.1 Características del consumidor.	172
5.9. Competencia.	172
5.10. Posicionamiento.	174
5.11. Estrategias aplicables.	175
5.11.1. Objetivos de la estrategia para atraer clientes:	176
5.11.2. Estrategia de Crecimiento	177
5.11.3. Estrategia de crecimiento por penetración.	178
5.12. Marketing Mix	179
5.12.1. Producto.	179
5.12.2. Fomentar la cultura de ahorro.	181
5.12.3. Inversión	182
5.12.4. Precio.	184
5.12.5 Plaza.	185
5.12.6. Promoción.	186
5.13. Objetivos de la publicidad.	189
5.13.1. Objetivos específicos:	189
5.14. Acciones estratégicas.	190
5.14.1. Análisis del perfil de la competencia.	190
5.15. Concepto publicitario.	191
5.15.1. Estrategia para llamar la atención hacia la marca.	191
5.15.1.1 El sistema de marca.	191
5.15.1.2. Sistema gráfico de coexistencia:	191
5.16. Capacitación.	192
5.16.1. Objetivos del programa de capacitación	192
5.16.1.1. Objetivo general:	192
5.16.1.2. Objetivos específicos	192
5.16.1.3. Metodología	193
5.16.1.3.1. Atención al cliente en la institución.	194
5.17. PUBLICIDAD	196
5.17.1. Marketing directo.	196
5.17.2. Estrategias de anuncios	196
5.17.3. Estrategias de publicidad	197
5.17.4. Medio de comunicación escrito	198
5.17.5. Diseño.	198
5.17.5.1. Tipo de Mensaje	198
5.17.5.2. Tipo de Publicidad:	198
5.17.6. Elementos creativos que utiliza:	199
CAPITULO VI	201
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	202
CAPITULO VIII	208
ANEXOS	208
BIBLIOGRAFÍA	209



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTÓN CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

UNIVERSIDAD DE MACHALA

MAESTRÍA EN GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN

EMPRESARIAL AGROPECUARIA

**“Diseño de un plan de Marketing para atender al sector rural del Cantón
Cuenca que recibe remesas del exterior”**

**Tesis previa a la obtención del título
de Magister en Ciencias de la Gerencia y
Administración Empresarial Agropecuaria.**

AUTOR:

Ing. Agr. Carlos Iglesias F.

DIRECTOR:

Lcdo. Bernardo Moreno Vega.

Cuenca – Ecuador



CERTIFICACIÓN.

**Cuenca, Septiembre
del 2010**

Certifico que el presente trabajo de tesis titulado “**Diseño de un plan de Marketing para el sector rural del cantón Cuenca que recibe remesas del exterior**” cumple con los reglamentos de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, que han sido correctamente elaborado por el egresado Ing. Carlos Alfredo Iglesias F.

Lcdo. Bernardo Moreno Vega

DIRECTOR DE TESIS



CERTIFICACIÓN.

**Cuenca, Septiembre
del 2010**

Certifico que el presente trabajo de tesis titulado “ **Diseño de un plan de Marketing para el sector rural del cantón Cuenca que recibe remesas del exterior** ” cumple con los reglamentos de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, que han sido correctamente elaborados por el egresado Ing. Carlos Alfredo Iglesias F.

Ing. Darío Alvarado Moncayo, M.Sc Dr. Guillermo Serpa,Garcia MSc Presidente del tribunal Miembro del tribunal



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

AUTORIA.

Los datos y criterios vertidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ing. Carlos Iglesias Franco



AGRADECIMIENTO.

Un agradecimiento principalmente a Dios por permitirme culminar una nueva etapa profesional, a mis padres por todo su apoyo no solo en esta etapa sino durante toda mi vida, al Banco del Austro S.A. por su colaboración en el presente trabajo, y mis queridos amigos de siempre con quienes he compartido inolvidables experiencias.

Carlos Iglesias F.



DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con todo mi Corazón a Nicolás la persona más importante en mi vida... y a la memoria de Tere



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

CAPITULO I

GENERALIDADES



1.- INTRODUCCION.

Remesas: Oportunidades y tendencias de un mercado en abierto crecimiento, en el que todos buscan asegurar su participación

Las remesas tienen un importante impacto sobre el desarrollo y la reducción de la pobreza. Pero para potenciarlo hay que saber de dónde vienen, a dónde van, quién las envía y cómo.

En el tercer trimestre de 2009, se remitieron desde el resto del mundo 311.201 giros a las matrices de las entidades bancarias, cooperativas de ahorro y crédito y empresas courier que operan en el Austro Ecuatoriano por un valor de USD 115.7 millones. Este monto fue pagado a nivel nacional y forma parte del total de remesas recibidas por la zona austral que en dicho trimestre, recibió USD 197.2 millones¹.

Cabe señalar, que en el pago de este último valor se incluyen las sucursales y agencias del resto de entidades financieras y empresas courier que trabajan en el Austro.

¹ VITERI Días Galo, 2006. Revista académica de economía ISSN Economía del Ecuador.



El monto de USD 115.7 millones fue pagado por el sector bancario con acreditación en cuentas corrientes y/o de ahorros 78.0%; las Cooperativas de Ahorro y Crédito lo hicieron en cuentas de ahorros 3.6% y las empresas courier realizaron acreditaciones a cuentas a través del sistema financiero y/o pagos en efectivo en sus matrices, oficinas y agencias 18.4%. El Banco del Austro, ha tenido participación dentro de todas estas estadísticas, pues desde hace aproximadamente 10 años ha venido ofertando un producto llamado “AUSTRO GIROS”. Este producto le permite al emigrante sea o no cliente de esta institución enviar su dinero a sus familiares en el Ecuador.

El manejo eficiente y un gran esfuerzo para apoderarse del mercado ha logrado que el Banco del Austro S. A. sea una de las instituciones financieras líderes en ofertar este servicio, al momento se encuentra dentro las empresas más importantes en lo que a envío de giros se refiere. **Ver anexo # 1**

El Banco del Austro entendiendo que el emigrante es un cliente de gran potencial de crecimiento y con una elevada propensión al ahorro e inversión, ha propuesto estudiar de forma activa esquemas que favorezcan la canalización de



las remesas a través del sistema financiero, aprovechando los recursos existentes, pues está relacionado íntimamente con el grupo objetivo.

1.1 Diagnóstico del Problema.

El tema de las remesas se ha convertido en un factor importante para realizar un análisis profundo debido a su impresionante crecimiento en el mundo y por ser consideradas una herramienta clave en el desarrollo económico de los países.

Si bien es cierto que en los últimos años las remesas recibidas en el Ecuador se han venido incrementando significativamente y han permitido mejorar la calidad de vida de miles de hogares; no han existido las directrices adecuadas para aprovechar de mejor manera estos recursos y generar un desarrollo sostenible a través de su inversión.

Se puede afirmar,² que el problema radica en que las remesas han sido utilizadas, por la mayoría de los hogares receptores, como un medio de supervivencia, con la

2 Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



finalidad de satisfacer necesidades básicas de consumo; muy pocos de ellos las han destinado para actividades de inversión que les permitan mejorar sus ingresos y multiplicar su riqueza. Por lo que, la sumisión con respecto a las remesas se ha acentuado. El hecho de no invertir el dinero de las remesas, trae consigo muchas dificultades en los hogares receptores y el país.

No se produce desarrollo económico. Los hogares receptores no generan nuevas fuentes de ingresos a partir del dinero recibido sino que tratan de cubrir carencias de toda su vida. La supuesta mejora en la calidad de vida es trivial y se puede revertir fácilmente.

La posibilidad de que el núcleo familiar se reestructure es, es cada vez más lejana, debido a que su permanencia en el exterior es vital para el bienestar económico de la familia. Los hogares receptores desarrollan un fuerte sentido de dependencia hacia las remesas.

El hecho de ser receptor de remesas, ha incitado a que los habitantes de la zona rural hayan dejado de producir en nuestro país dado que sustituyen el ingreso del trabajo por el que su familiar le envía desde el exterior, provocando de



este modo la disminución de la producción de varios productos, que sumado a su creciente demanda, eleva la inflación de la economía.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 *Objetivo general.*

“Plantear las estrategias de marketing adecuadas, que nos permitan sistematizar y documentar un proceso de optimización de remesas, a través de la inversión en micro emprendimientos y unidades productivas”

1.2.2 *Objetivos específicos.*

- Realizar un sólido diagnóstico sobre la situación actual de las remesas en el Azuay.
- Entender el porcentaje de inversión de remesas a nivel local
- Identificar los factores que motivan a ciertas personas a invertir el dinero de los migrantes.
- Elaborar un mensaje de concientización sobre el beneficio de invertir el dinero de las remesas. en donde las diferentes estrategias planteadas nos permitan llegar al grupo objetivo, con la información pertinente sobre inversión y ahorro.



- Diseñar productos de inversión que permita que estas remesas se inviertan en el bien de desarrollo rural.
- Proponer formas de comercializar estos productos de inversión.
- Definir los mejores medios de promoción para que llegue el mensaje de la manera más efectiva a los clientes.

1.3 Hipótesis.

Uno de los factores por los que los familiares de los migrantes y migrantes no invierten el dinero en mayor porcentaje es porque no tienen o no conocen productos amigables de inversión diseñados para sus necesidades.

La propuesta en esta tesis fue plantear un mix de marketing, correctamente sustentado y basado en las necesidades de los clientes que se considera podría incrementar el interés de invertir en el sector rural del cantón Cuenca por parte de este público objetivo.

1.3.1 *Metodología para probar la hipótesis.*

La hipótesis es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en



que pueda generar explicaciones lógicas del porqué se produce este vínculo³.

Con el propósito de probar la hipótesis, se definió como unidad de análisis únicamente a las personas, familiares de migrantes que reciben remesas del exterior y que NO invierten productivamente este dinero en las zonas rurales del cantón Cuenca. El 99% de los migrantes envían remesas, de este porcentaje solamente el 4% lo destina para el ahorro y el 5% invierte en bienes finales como inmuebles o vehículos. Con el objetivo de proponer un plan de mercadeo que cambie estos porcentajes recopilamos información a través de varias fuentes entre ellas una encuesta para determinar que productos de inversión desearían y que mensaje les motivaría a usarlos, adicionalmente pareció importante y oportuno aprovechar el esfuerzo realizado para entender los usos de este dinero y los hábitos de este público respecto al destino de las remesas.

³ DIRECCION de Marketing y ventas; Cultural de Ediciones S.A. edición 1999.



Los medios utilizados son datos estadísticos y porcentuales que se encuentran en el capítulo XX de esta tesis.

1.3.2 Definición de variables independientes

Antes de diseñar el cuestionario de 15 preguntas, se definieron variables que tentativamente explicarían las variaciones del porcentaje de inversión de remesas entre los receptores ecuatorianos. Al final, todas las variables determinadas se clasificaron en grupos diferentes.

El primer grupo comprende variables relacionadas con el perfil socioeconómico del receptor de remesas.

Así, el objetivo de éstas variables es conocer más de cerca a los sujetos que administran las remesas y deciden su destino. Las variables incluidas son: edad, género, ciudad, nivel de egresos e ingresos.

En el segundo grupo se ubicaron las variables que describen los rasgos característicos del flujo de remesas y medir la “influencia” de factores externos en el destino de las remesas. Las variables incluidas son: acceso al Sistema financiero, predisposición a la inversión y ahorro, periodicidad del envío, monto de remesas.



Así, el objetivo de estas variables es conocer el escenario que rodea al receptor de remesas y de esta manera entender las características del proceso migratorio ecuatoriano.

En el tercer grupo de variables se colocaron aquellas que otorgan información para conocer el canal apropiado hacia el grupo objetivo. Las variables tomadas a consideración son: medios de comunicación más aceptados por parte del grupo objetivo; prensa escrita, radio, material POP(material punto de venta o point of purchase) a éstas variables se las llamó: herramientas de comunicación.

1.3.2.1 Variables de destino.

Una variable fundamental a la hora de decidir si emigrar o no, son las expectativas que tiene el potencial emigrante de bienestar que le pueda generar el sistema económico implementado en el país de destino. La variable tomada a consideración es el país de origen de las remesas.

1.3.2.2 Variables de requerimientos y necesidades.

Otra variable tomada en cuenta es el nivel de desempleo en el país y también contemplando los beneficios poco significativos para la persona, existe una mayor



probabilidad de migrar, las variables tomadas en cuenta son: la distancia geográfica, la existencia o no de familiares en el lugar de destino, las cargas familiares (sobre todo si se tienen hijos en edad escolar), la asimetría de la información, la política migratoria en general y la legislación en los países de destino en particular.

1.4 Definición de Índices.

Con respecto a los índices de la investigación, se considera fundamental explicar lo siguiente:

1.4.1 Índice capacidad neta de ahorro o inversión.

Consideramos que, está constituido de la siguiente manera: consumo, para saber esto, se planteo la pregunta:

¿En que gasta el dinero que recibe?

1.4.2 Índice de voluntad de inversión.

Conocer la percepción que tienen los receptores de remesas a cerca de la posibilidad de invertir su dinero es de fundamental importancia debido a que con estos datos se podrá elaborar un plan de marketing adecuado para el



grupo objetivo, la pregunta que se planteó para determinar este índice es:

¿Si una institución confiable y segura, le ofrece beneficios, para que pueda ahorrar o invertir su dinero que opción erigiría?

1.4.3 Índice real de inversión:

Luego de culminar las encuestas, se conoció, el dato real de las personas receptoras de remesas que se inclinan por un plan de inversión.



Hipótesis variables e indicadores.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES.	INDICADORES
Mediante la elaboración de un plan de marketing, aplicando las directrices necesarias, e identificando al grupo objetivo, se logrará fomentar una cultura de ahorro e inversión eficiente en la producción agropecuaria.	Flujo de remesas familiares.	Dinero que envían los inmigrantes periódicamente a sus familiares en sus países de origen.	Generalidades	<ul style="list-style-type: none">• Sexo.• Edad.• Estado familiar.• Nivel de escolaridad.
			Aspecto Social	<ul style="list-style-type: none">• Mejores condiciones de vida.• Salir de la pobreza.
			Nivel Cultural	<ul style="list-style-type: none">• Contribución a la transculturización
	Gasto por consumo.	Se refiere a la suma de dinero que se destina a la satisfacción de las necesidades básicas y otros tipos de consumo familiar.	Consumo	<ul style="list-style-type: none">• Gastos en alimentos• Equipamiento del hogar• Gastos en transportes• Gastos en comunicaciones, vestuario y calzado.• Ahorro e inversión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

CAPITULO II

MARCO TEORICO



2. MARCO TEORICO.

2.1 La migración.

La decisión de emigrar surge en un contexto familiar, influido también por factores que tienen que ver con lo que se piensa sobre la migración en la comunidad en la que se viva. Es muy importante la información a la que puede acceder el potencial migrante. La información que se recibe en el país de origen, presenta la idea de que se puede mejorar las condiciones de vida en el país de destino por cuanto se obtendrán sueldos más elevados que en el Ecuador. Esta información contribuirá en la toma de decisión para realizar el proyecto migratorio y también en muchos casos para generar falsas expectativas.

Cuando los familiares dejan que este tipo de información influya en su toma de decisión, el momento de la llegada al país de destino resulta ser “otra realidad”, distinta a la que se construía en su imaginario: bien la mayoría migró alentado por la información que les proporcionaron sus familiares o amigos desde el exterior, en algunos casos les comentaban sobre las duras condiciones que deben enfrentar los emigrantes, sobre todo en el ámbito laboral y más si la situación es irregular; así como el sufrimiento



causado por la lejanía de la familia que es lo que más les afecta.

Para poder financiar el viaje, la mayor parte de la población investigada consigue el dinero a través de los “usureros”. Juega un papel muy importante la ayuda de la familia, ya sea para establecer el contacto con el prestamista porque tienen relaciones de amistad con él o para conseguir el préstamo.

Muy pocas personas acuden a préstamos bancarios por las grandes exigencias que ello implica, por eso a pesar de que el acudir a los chulqueros significa pagar intereses desde el 4 % hasta el 10 o 12 %. Consideran que éste es uno de los medios que facilita la puesta en marcha del proyecto migratorio.

El monto que se pide prestado a los chulqueros, va desde los 7.000 hasta los 12.000 o 16.000 USD, de los cuales 1.500 o 2.000 son devueltos en la mayoría de los casos, ya que se los considera como “la bolsa de viaje”. Este es un requisito que debía ser presentado en el país de destino porque los emigrantes ingresaban supuestamente como turistas. Para los retrasos en el pago de la deuda influirán



los problemas para conseguir trabajo, presentándose casos de personas que han estado hasta cuatro meses sin laborar, situación que representa un endeudamiento mayor al monto pedido inicialmente.

2.2 Factor jurídico.

2.2.1 *Política migratoria en el Ecuador.*

El Ecuador es uno de los pocos países que ostenta la doble calidad de emisor y receptor de migrantes, situación a la cual se suma la acogida de los desplazados de otras naciones, fenómeno diferente pero complementario a la migración que lo ha convertido en el primer país de refugio de América Latina y últimamente el de país de tránsito.

La alta cifra de ecuatorianos en el exterior, sumada a las dificultades que nuestros compatriotas tienen que enfrentar en los lugares de destino, a las políticas restrictivas que en materia migratoria han adoptado los estados receptores, a la desintegración familiar y a la descomposición social, uno de los efectos más negativos y dolorosos de la migración y, a la incidencia que la remesas tienen en la economía ecuatoriana como segunda fuente de ingresos, demandó la definición de nuevas políticas migratorias encaminadas a la atención de los migrantes ecuatorianos en el exterior, sus



familias en el Ecuador y, a ordenar los flujos migratorios hacia nuestro país, observando fundamentalmente el respeto a los derechos humanos.

Demandó también de ingentes recursos económicos para su ejecución que, sin la cooperación de la comunidad internacional, que aún es insuficiente no podría llevarlas a cabo.

2.2.2 Política ecuatoriana en atención a los migrantes y su familia.

Dada la enorme trascendencia social, económica y política del fenómeno de la emigración, el Ecuador ha fortalecido su política de protección y apoyo a los emigrantes y sus familias, la misma que tienen como objetivos⁴

- ✓ Velar por el respeto de los derechos humanos de conformidad con las convenciones e instrumentos internacionales vigentes.
- ✓ Brindarles asistencia en el marco de las leyes y reglamentos de los países receptores.

4 POLITICA migratoria del Ecuador, edición Julio 2007.



- ✓ Procurar la regularización de los emigrantes que se encuentran en condiciones irregulares.
- ✓ Procurar la concertación de acuerdos bilaterales para la regulación y ordenamiento de los flujos migratorios.
- ✓ Proteger a las familias de los migrantes y propiciar su reunificación.
- ✓ Combatir la explotación laboral, trata de personas, tráfico de migrantes y delitos conexos.
- ✓ Apoyar el fortalecimiento de las organizaciones ecuatorianas en el exterior.
- ✓ Propender a la aplicación del principio de responsabilidad compartida en las relaciones internacionales en materia migratoria, particularmente a través de proyectos de codesarrollo.
- ✓ Propiciar una cooperación internacional eficaz en materia de repatriaciones.
- ✓ Fortalecer las relaciones con los Estados receptores con el fin de coordinar acciones conjuntas para el diseño y ejecución de planes, programas y proyectos en beneficio de los emigrantes ecuatorianos.



2.3 Principios que guían la política migratoria ecuatoriana⁵.

2.3.1 *Respeto irrestricto de los derechos humanos.*

Para la actual administración del presidente de la República, la migración internacional, el desarrollo y los derechos humanos, son una prioridad del Estado ecuatoriano, por lo que forman parte de sus planes de desarrollo, como el Plan Nacional de Política Exterior 2006-2020, el Plan nacional de desarrollo social, productivo y ambiental (PALESPE 2007-2010) y la Agenda gubernamental sobre migración y desarrollo.

Como parte activa de la comunidad internacional el Ecuador ha participado y promovido la adopción de importantes compromisos de carácter multilateral sobre migración internacional, desarrollo y derechos humanos, siendo uno de ellos el aprobado en la XVI Cumbre Iberoamericana de jefes de estado y de gobierno (Montevideo, noviembre 4 y 5 del 2006), donde se sostiene que es imperativo garantizar que las políticas migratorias respeten plenamente los derechos humanos de los

⁵ POLITICA migratoria del Ecuador, edición Julio 2007.



migrantes, en el marco del ordenamiento jurídico de cada estado, independientemente de su condición migratoria, y cualquiera que sea su nacionalidad, origen étnico, género o edad.

Un pronunciamiento similar se llevó a cabo en la VI Conferencia Sudamericana sobre Migración. La Declaración de Asunción de mayo de 2006 compromete a los estados a respetar de manera irrestricta los derechos humanos de los migrantes, especialmente los de la mujer migrante y menores no acompañados, con independencia de su situación migratoria, dentro del marco legal de cada país y conforme a los principios universales, instrumentos internacionales y regionales de protección de las personas; exhorta también a los países de la región como de otras regiones del mundo a considerar firmar, ratificar y/o adherirse a la Convención Internacional sobre la protección de los derechos de todos los trabajadores migratorios y sus familias.

2.3.1.1 De responsabilidad compartida.

El Ecuador, en su política exterior en materia migratoria reivindica el principio de la responsabilidad compartida entre países de origen y de destino, como medio para la



búsqueda de soluciones en el universo del tema migratorio, sin soslayar el papel de los países de tránsito tanto en lo que se refiere a acciones para combatir los delitos de tráfico ilícito de migrantes y trata de personas, como para enfrentar la corrupción que la promueve y, los efectos perversos del coyoterismo.

El Ecuador, a través de la Cancillería, ha adoptado medidas tendientes a la regularización de sus ciudadanos en el exterior, y de los nacionales de países vecinos que se encuentran en nuestro país, entre otros. El 21 de febrero último, entró en vigencia el Acuerdo de regularización con Perú.

2.3.1.2 El de coherencia.

El Ecuador asegura para sus inmigrantes los mismos derechos que demanda para sus emigrantes.

2.3.1.3 El codesarrollo.

Bajo el concepto de codesarrollo que vincula la migración con el desarrollo, es necesario llevar a la práctica proyectos conducentes a promover el pluriculturalismo y la plena integración de los migrantes en los países de destino.



El Ecuador a través del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), el pasado 8 de noviembre del 2010, firmó el “Proyecto de Codesarrollo Cañar-Murcia”, que es una experiencia piloto, impulsada desde la agencia española de cooperación internacional (AECI) y la Subsecretaría de Relaciones Migratorias y Consulares del MRE, con la participación del Consejo Provincial y la Municipalidad del Cañar y el Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia; con el objetivo de potenciar los efectos que las migraciones tienen en la mejora de las condiciones de vida en la sociedad de origen (Cañar- Ecuador) y destino (Murcia – España).

Este proyecto presenta tres grandes líneas de actuación:

- 1.** Las primeras centradas en acciones orientadas a la mejora integral de las condiciones de vida y posibilidades de desarrollo en Cañar;
- 2.** Las segundas dirigidas al desarrollo de acciones para la mejora de las condiciones de vida y la reinserción socio-laboral de los inmigrantes en Murcia.
- 3.** Una tercera que se ocupa de possibilitar el trabajo en codesarrollo entre ambas localidades.



2.3.2 Derecho de migrar.

Los esquemas de integración deben facilitar la migración y ampliar la variable de libre tránsito de personas, junto con el de bienes, servicios y capitales.

El principio de soberanía no debe menoscabar los derechos de los migrantes, independiente de su condición jurídica, sino más bien garantizar, con tolerancia, la integración armónica de la personas en la sociedad de acogida. La regularización de los migrantes es un objetivo que beneficia a los países de origen y destino y a los propios migrantes, sin discriminarlos.

El derecho a migrar debe transformarse en el derecho a no migrar, es decir en el derecho al desarrollo.

2.3.3 Regulación de flujos.

El único mecanismo que permitirá una migración ordenada, segura y legal, en los momentos actuales, es el de lograr acuerdo de regulación de los flujos migratorios con los países de destino, en general con países desarrollados que, como se conoce claramente, requiere de mano de obra para cubrir plazas de trabajo que no son ocupadas por



sus nacionales, particularmente en las áreas agrícolas, de cuidado de niños y ancianos y de servicios.

El Ecuador tiene una experiencia altamente positiva en la aplicación del Convenio sobre Regulación y Ordenamiento de Flujos Migratorios, suscrito con España en mayo de 2001 y que ha permitido hasta la fecha la emigración de más de 3200 ecuatorianos, que han sido seleccionados por los propios empresarios españoles, y que viajan a ese país provistos de su contrato de trabajo, protegidos por la seguridad social y con las mismas garantías de un ciudadano español.

2.3.4 De la seguridad de invertir.

Art. 271.- El Estado garantizará los capitales nacionales y extranjeros que se inviertan en la producción, destinada especialmente al consumo interno y a la exportación.

La ley podrá conceder tratamientos especiales a la inversión pública y privada en las zonas menos desarrolladas o en actividades de interés nacional.

El Estado, en contratos celebrados con inversionistas, podrá establecer garantías y seguridades especiales, a fin



de que los convenios no sean modificados por leyes u otras disposiciones de cualquier clase que afecten sus cláusulas.

2.4 Movilidad Humana, La Constitución Política y la Defensoría del Pueblo.⁶

Según Patricio Benalcázar, Comisionado Nacional para la Protección de las Personas en Movilidad de la Defensoría del Pueblo del Ecuador.

El Acuerdo Nacional Migratorio, es el referente más cercano de los procesos sociales que apuntalaron la discusión y el diálogo político alrededor del tema de la movilidad humana, dirigido a la formulación de una propuesta que permita la implementación de una Política de Estado Integral en materia migratoria. Hay que destacar en ese sentido los puntos de este Acuerdo, que luego se verán reflejados en la novedosa legislación constitucional ecuatoriana:

1. El reconocimiento de la complejidad y la integralidad del hecho migratorio en el Ecuador, lo cual implica implementar medidas efectivas para superar la visión que identifica a los

⁶ POLITICA migratoria del Ecuador, edición Julio 2007.



emigrantes con el envío de remesas y a los inmigrantes y refugiados con problemas sociales.

2. Abordar el hecho migratorio desde una perspectiva integral, que articule la acción de los distintos agentes estatales que trabajan en torno a la migración a fin de armonizar y coordinar medidas de mayor y mejor impacto. Ello implica la creación de un organismo rector de la política migratoria en nuestro país.

3. Exhortar a que los legisladores emprendan un proceso de reforma jurídica integral que permita armonizar y actualizar la legislación sobre migración y extranjería en el país, a fin de que las problemáticas de inmigración, emigración, refugio y desplazamiento sean abordados desde los principios de defensa y respeto de los Derechos Humanos.

4. Implementar un sistema estadístico permanente, que pueda articularse al actual Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador (SIISE) que permita conocer con claridad cuantos emigrantes, inmigrantes, refugiados y desplazados existen en la actualidad en



nuestro país, así como las condiciones de vida de estos colectivos, para de esta manera formular propuestas integrales y consistentes.”

Por otra parte, Ecuador en noviembre de 2001, ratificó la Convención Internacional sobre la protección de los Derechos de todos los trabajadores migratorios y sus familiares; lo que lo obliga conforme a este instrumento internacional a presentar cada cinco años oficialmente un Informe al Comité que vigila el cumplimiento de ésta Convención; pero así mismo, las organizaciones de la sociedad civil , amparadas por el artículo 74 de este instrumento estaban facultadas a presentar un informe alternativo, el mismo que tomaré como base para una breve reflexión sobre el marco jurídico e institucional del país.

Son significativos los avances que la Constitución ha incorporado en materia de movilidad humana como son:

La no discriminación por la condición migratoria de las personas, el reconocimiento de la organización y participación política de los ecuatorianos y ecuatorianas en



el exterior y de los extranjeros residentes en el país; el establecimiento de un Capítulo sobre la movilidad humana, donde se consagra los derechos de los ecuatorianos y ecuatorianas en el exterior, se reconoce la existencia de la familia transnacional; se garantizan los derechos de las personas asiladas, refugiadas y las personas internamente desplazadas; se vincula la protección de las personas víctimas de los desastres naturales, conflictos armados y emergencias con el desplazamiento interno; se garantiza la debida orientación de las remesas en el ámbito productivo, entre otros avances importantes.

En el plano internacional, se propugna el principio de ciudadanía universal, la libre movilidad de todos los habitantes del planeta y el progresivo fin de la condición de extranjero como elemento transformador de las relaciones desiguales entre los países, especialmente en las relaciones Norte-Sur; y se exige el respeto de los derechos humanos de los migrantes, propiciando su pleno ejercicio a través de la suscripción de Tratados y otros Instrumentos Internacionales.



En relación a la integración regional, propicia la creación de la ciudadanía latinoamericana y caribeña; promueve la libre circulación de las personas en la región; la implementación de políticas y estrategias que garanticen los derechos humanos de las poblaciones de frontera; y la protección común, solidaria y complementaria de los derechos humanos de los latinoamericanos y caribeños en los países de tránsito y destino emigratorio.

Estos avances, constituyen al mismo tiempo retos, en un país donde el tratamiento normativo e institucional sigue siendo disperso, aunque con buenos augurios de coordinación y cooperación entre diversas instancias del estado.

Hay un valioso tratamiento sobre el tema de institucionalidad para garantizar los derechos de las personas en movilidad. Para comenzar, la constitución establece en el título sobre el régimen del buen vivir.

2.4.1 Régimen del Buen Vivir.⁷

⁷ CONSTITUCIÓN Ecuatoriana 2008 » Título VII – Régimen de buen vivir.



En el artículo 392, que el Estado velará por los derechos de las personas en movilidad humana y ejercerá la rectoría en política migratoria a través del órgano competente en coordinación con los distintos niveles de gobierno. El estado diseñará, adoptará, ejecutará y evaluará políticas, planes, programas y proyectos, y coordinará la acción de sus organismos con la de otros estados y organizaciones de la sociedad civil que trabajen en movilidad humana a nivel nacional e internacional.

Este es el punto de partida para promover el desarrollo de políticas sobre los diversos ámbitos de la movilidad, el espíritu constituyente fue y es – lo digo por haber sido parte de la redacción de la norma – el garantizar que exista un órgano del estado, dígase ministerio que entre sus responsabilidades recaiga la rectoría en las políticas de movilidad, y que la ejecución de dichas políticas a través de planes, programas, institucionalidad y recursos fiscales podría dividirse entre algunas instancia del estado central; a partir de las cuales se implemente de manera coordinada con otros niveles de gobierno e instituciones del estado, en este caso de la defensoría del pueblo; así como con organizaciones de la sociedad civil incluso en el exterior.



En ese sentido, el rol de la defensoría del pueblo, por disposición constitucional, está ubicado dentro de la función de transparencia y control social, cuyo mandato central conforme lo determina el artículo 204 inciso segundo, está dirigido a promover e impulsar el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios públicos o desarrollen actividades de interés público. A esta función la denominaremos de vigilancia.

Pero por otra parte, el artículo 215 de la constitución, manda a la defensoría del pueblo a velar por la protección y tutela de los derechos de los habitantes del Ecuador y la defensa de los derechos de las ecuatorianas y ecuatorianos que estén fuera del país. A esta función la denominaremos de exigibilidad de derechos humanos.

En consecuencia, la defensoría del pueblo, a través de la comisión nacional para la protección de las personas en movilidad, tiene como misión “garantizar la exigibilidad, ejercicio y goce de los derechos humanos de las personas en movilidad cualquiera sea su condición migratoria y controlar que las acciones u omisiones de las entidades y



organismos del sector público ecuatoriano dentro y fuera del país, respeten y garanticen los derechos humanos de las personas, los pueblos y las nacionalidades en movilidad”.

Esta misión provoca un conjunto de retos y desafíos a la defensoría del pueblo.

1. Interponer acciones de exigibilidad de derechos humanos de oficio o a petición de parte. Sea a través de peticiones defensoriales, el patrocinio de acciones de garantías constitucionales, la emisión de medidas de cumplimiento inmediato y obligatorio para la protección de los derechos humanos, la vigilancia del debido proceso legal en sede judicial o administrativa y el patrocinio de acciones ante el sistema regional y universal de derechos humanos.

1. Vigilar de manera ética, independiente y propositiva a la administración pública para observar sus acciones u omisiones contrarias a los derechos humanos de las personas, pueblos y nacionalidades en movilidad. Para ello podrá recomendar y formular políticas públicas, proponer iniciativas o reformas normativas y realizará



el seguimiento del cumplimiento de las obligaciones internacionales del Estado de cara a los tratados de derechos humanos.

Si esto lo empezamos hacer, habremos contribuido a construir una nueva y verdadera institucionalidad con sentido de transformación histórica.

2.5 Análisis de la situación de las remesas en el Ecuador.

Las remesas que los ecuatorianos enviaron desde el exterior alcanzaron a USD1.164,2 millones en el I semestre del 2009, monto que representa una reducción de USD307 millones (20.9%) frente a los USD1.471,2 millones registrados en el I semestre del 2008.

Remesas recibidas de migrantes

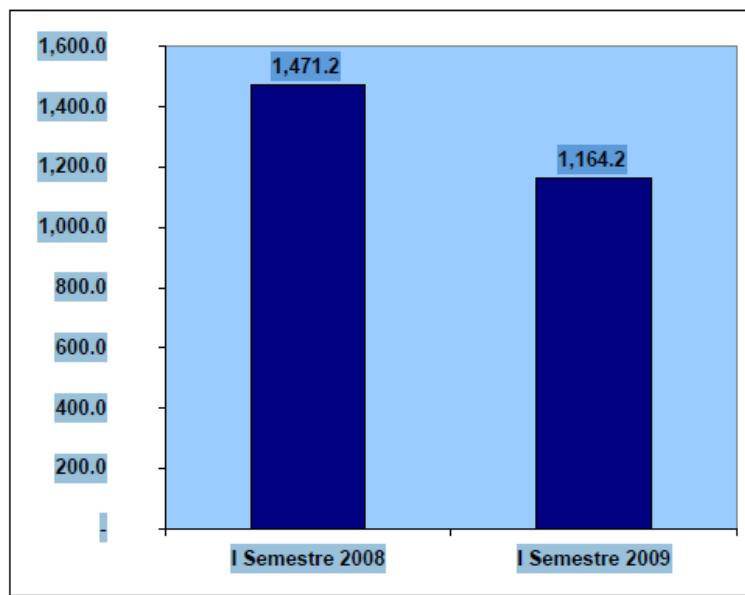
I Semestre 2008-2009 (Millones de dólares y porcentaje)

AÑO	MONTO
I Semestre 2008	1,471.2
I Semestre 2009	1,164.2
Variación absoluta	- 307.0
Variación relativa (%)	-20.9



Remesas recibidas de migrantes

I Semestre 2008-2009 (Millones de dólares)



FUENTE: BCE

El menor monto de las remesas en el I semestre del 2009 se explica fundamentalmente por el aumento del desempleo tanto en Estados Unidos como en España por la recesión de sus economías, que afecta a la población inmigrante ecuatoriana. Al respecto, se debe tener presente que los dos países concentran a la mayor parte de los migrantes ecuatorianos.

La reducción de las remesas recibidas por el país durante el I semestre del 2009, tiene un impacto económico y social negativo que se traduce fundamentalmente en una



disminución del consumo interno, afectando la satisfacción de las necesidades básicas de las familias que reciben las remesas desde el exterior, particular que puede significar un aumento de la pobreza.

2.5.1 PIB y las remesas⁸.

En los últimos años las remesas han cobrado una importancia cada vez mayor en muchos países de América Latina. El volumen de los flujos se disparó al alza, pero la crisis global ha comenzado a disminuir durante los últimos meses los envíos de dinero que los emigrantes hacen a sus países de origen.

Aunque el envío de remesas a Ecuador ha disminuido este año por la crisis, los ecuatorianos todavía envían el segundo mayor volumen de dinero a Latinoamérica en relación con el Producto Interior Bruto (PIB) de este país, una cifra que equivale al 4% del mismo.

Ecuador sigue ocupando el segundo lugar en el envío de remesas a Latinoamérica, sólo por detrás de Bolivia, que registra un volumen equivalente al 10% del PIB boliviano.

⁸ BANCO Central del Ecuador, Evolución de las remesas-Evolución anual 2010, www.bce.fin.



Sin embargo, en el tercer trimestre del año el total de estos envíos a Ecuador desde distintos países se redujo un 13,3%, con \$706,6 millones, frente a los 814,5 millones registrados en el mismo periodo del año pasado.

Sólo desde España llegan anualmente más de \$500 millones a Ecuador en remesas que equivalen al 1,3% del PIB, una cifra todavía "alta" para el Gobierno ecuatoriano, aunque preocupa la actual situación económica española y la política de inmigración que se llevará a cabo en los próximos años.

Este monto elevado de remesas que equivale, igual a una tercera parte del valor total de las exportaciones ecuatorianas, es enviado en miles de transacciones de montos relativamente pequeños.

Cuando el monto total de remesas asciende a esos niveles y una gran parte de la población participa en su envío y recepción, uno puede determinar el carácter significativo y vital que estas transferencias representan para la economía de una nación.

Se puede afirmar que las remesas mitigan los efectos de la pobreza para una gran mayoría de las familias de bajos



ingresos, alrededor de las tres cuartas partes de los receptores de remesas en Ecuador ganan menos de \$500 dólares por mes. De manera más amplia, se puede entender el flujo de remesas como un elemento crítico de la balanza de pagos del país.

Sin embargo, el tráfico de remesas es un mercado aún no alcanzado por las instituciones financieras ecuatorianas, incluyendo tanto a los grandes bancos comerciales privados como a las instituciones micro financieras. Por lo tanto, facilitar las transferencias de remesas internacionales, disminuir sus costos y promover su uso productivo por los receptores de las mismas, las instituciones financieras y los reguladores del gobierno deben ser algunas de las metas más importantes.

Aunque el envío de remesas se haya convertido en un fenómeno casi universal, las características varían de país a país. El caso ecuatoriano representa un ejemplo especial e interesante al reflejar la evolución de los flujos de remesas como un elemento de la economía global.



2.5.2 *Participación de las remesas por región⁹.*

En el año 2009, la participación porcentual de las remesas por región fue la siguiente: Costa 38.5% (USD448.6 millones), Sierra 31.2% (USD363.5 millones), Austro 28.3% (USD329.3 millones), Oriente 1.9% (USD22.6 millones) y Galápagos 0% (USD0.2 millones).

Remesas recibidas por región.

I Semestre 2009 (Millones de dólares y porcentaje)

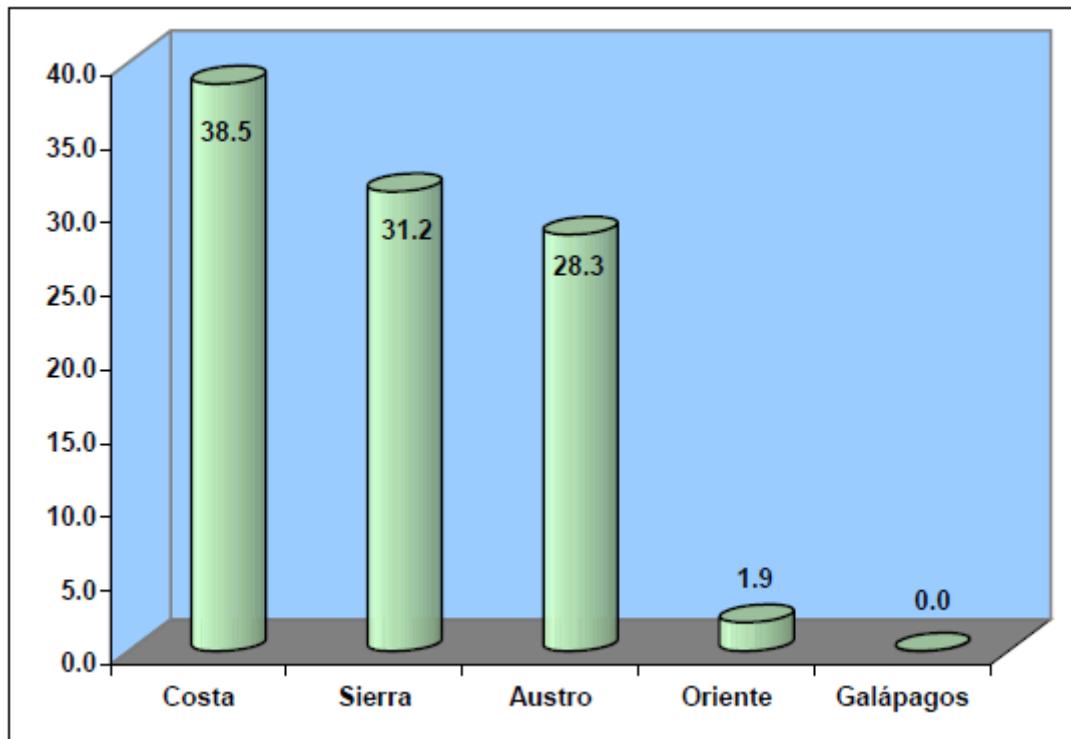
REGION	MONTO	%
Costa	448.6	38.5
Sierra	363.5	31.2
Astro	329.3	28.3
Oriente	22.6	1.9
Galápagos	0.2	0.0
TOTAL	1,164.2	100.0

⁹ BANCO Central del Ecuador, Evolución de las remesas-Evolución anual 2010, www.bce.fin.



Remesas recibidas por región.

I Semestre 2009 (Porcentaje)



El comparativo I semestre 2009/I semestre 2008 de las remesas recibidas por región muestra, el siguiente comportamiento: Costa disminuye en USD166.9 millones (27.1%), Sierra decrece en USD115.7 millones (24.1%), Austro disminuye en USD9.8 millones (2.9%), Oriente se reduce en USD14.6 millones (39.2%) y Galápagos se mantiene en USD0.2 millones.



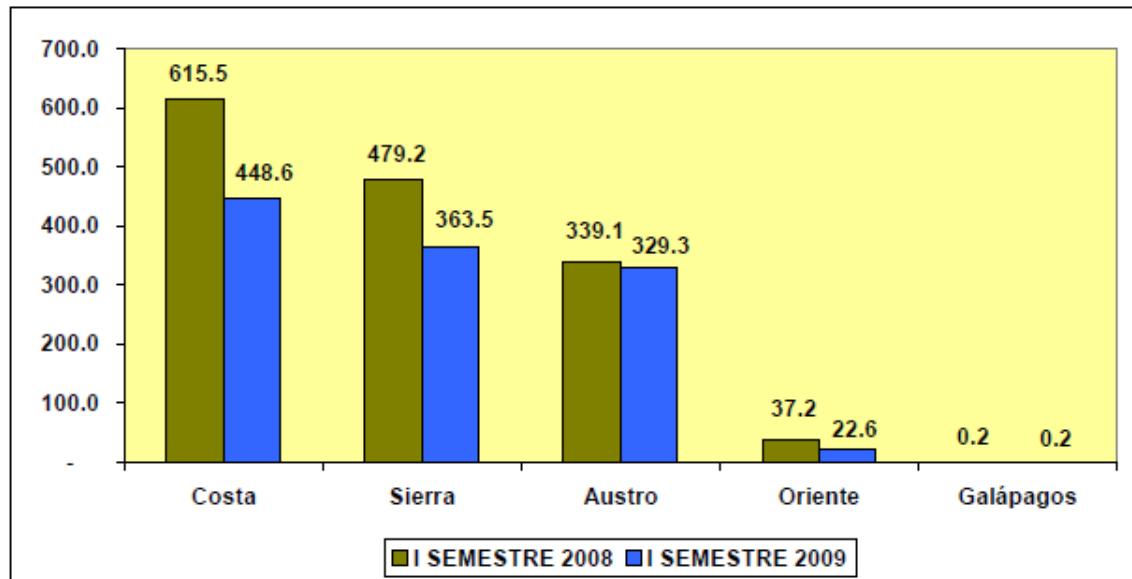
Remesas recibidas por región

I Semestre 2008-2009 (Millones de dólares y porcentaje)

REGION	I SEMESTRE		VARIACION	
	2008	2009	ABSOLUTA	RELATIVA
Costa	615.5	448.6	-166.9	-27.1
Sierra	479.2	363.5	-115.7	-24.1
Astro	339.1	329.3	-9.8	-2.9
Oriente	37.2	22.6	-14.6	-39.2
Galápagos	0.2	0.2	-	0.0
TOTAL	1,471.2	1,164.2	-307.0	-20.9

Remesas recibidas por región

I Semestre 2008-2009 (Millones de dólares)





2.5.3 Remesas recibidas por provincia.

Las provincias que concentraron las remesas recibidas en el I semestre 2009 fueron: Guayas con USD315.7 millones (27.1%), Pichincha con USD223.6 millones (19.2%), Azuay con USD214.8 millones (18.5%), Cañar con USD83.9 millones (7.2%) y Loja con USD61.6 millones (5.3%), que en conjunto engloban USD899.6 millones (77.3%).

Remesas recibidas por provincia.



I Semestre 2009 (Millones de dólares y porcentaje)

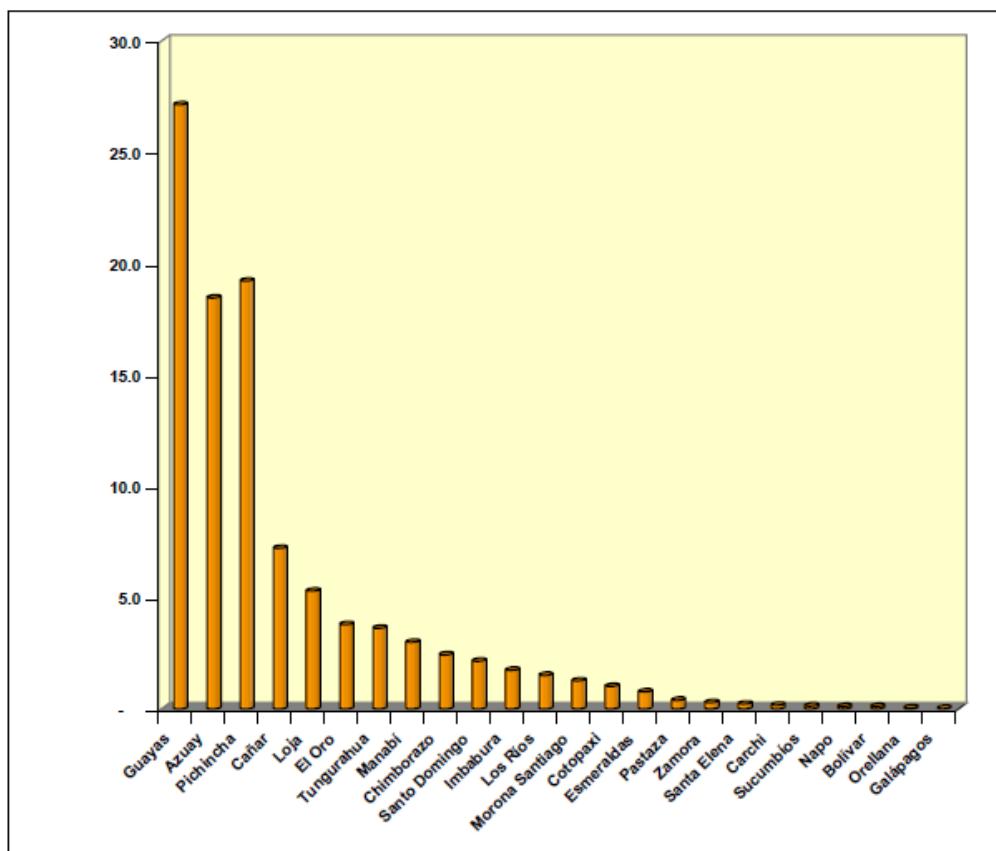
PROVINCIA	MONTO	%
Guayas	315,7	27,1
Pichincha	223,6	19,2
Azuay	214,8	18,5
Cañar	83,9	7,2
Loja	61,6	5,3
El Oro	44,1	3,8
Tungurahua	42,2	3,6
Manabí	34,8	3,0
Chimborazo	28,3	2,4
Santo Domingo	25,0	2,1
Imbabura	20,2	1,7
Los Ríos	17,5	1,5
Morona Santiago	14,7	1,3
Cotopaxi	11,8	1,0
Esmeraldas	8,9	0,8
Pastaza	4,5	0,4
Zamora	3,3	0,3
Santa Elena	2,6	0,2
Carchi	1,9	0,2
Sucumbíos	1,5	0,1
Napo	1,3	0,1
Bolívar	1,3	0,1
Orellana	0,5	0,0
Galápagos	0,2	0,0
TOTAL	1164,2	100

FUENTE: BCE



Remesas recibidas por provincia.

I Semestre 2009 (Porcentaje)



El comparativo I semestre 2009/I semestre 2008 de las principales provincias beneficiarias de las remesas recibidas muestra: Guayas disminuye en USD94.3 millones (23%), Azuay se reduce en USD22.7 millones (9.6%), Pichincha aumenta en USD33.9 millones (17.9%), Cañar decrece en USD39 millones (31.7%) y Loja disminuye en USD49.4 millones (44.5%).



Remesas recibidas por provincia

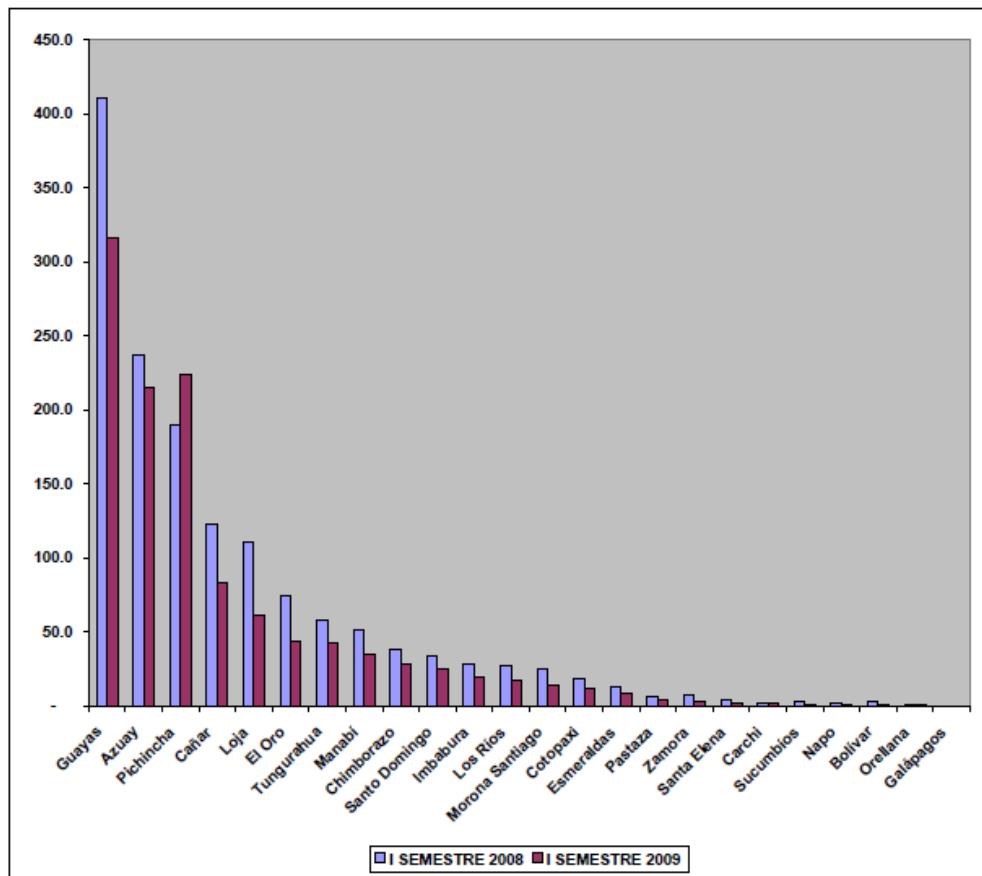
I Semestre 2008-2009 (Millones de dólares y porcentaje)

PROVINCIA	I SEMESTRE		VARIACION	
	2008	2009	ABSOLUTA	RELATIVA
Guayas	410.0	315.7	-94.3	-23.0
Azuay	237.5	214.8	-22.7	-9.6
Pichincha	189.7	223.6	33.9	17.9
Cañar	122.9	83.9	-39.0	-31.7
Loja	111.0	61.6	-49.4	-44.5
El Oro	75.0	44.1	-30.9	-41.2
Tungurahua	58.4	42.2	-16.2	-27.7
Manabí	51.3	34.8	-16.5	-32.2
Chimborazo	38.0	28.3	-9.7	-25.5
Santo Domingo	34.1	25.0	-9.1	-26.7
Imbabura	28.6	20.2	-8.4	-29.4
Los Ríos	27.5	17.5	-10.0	-36.4
Morona Santiago	25.3	14.7	-10.6	-41.9
Cotopaxi	18.6	11.8	-6.8	-36.6
Esmeraldas	13.3	8.9	-4.4	-33.1
Pastaza	6.3	4.5	-1.8	-28.6
Zamora	7.8	3.3	-4.5	-57.7
Santa Elena	4.4	2.6	-1.8	-40.9
Carchi	2.6	1.9	-0.7	-26.9
Sucumbíos	2.7	1.5	-1.2	-44.4
Napo	2.1	1.3	-0.8	-38.1
Bolívar	3.1	1.3	-1.8	-58.1
Orellana	0.8	0.5	-0.3	-37.5
Galápagos	0.2	0.2	-	0.0
TOTAL	1,471.2	1,164.2	-307.0	-20.9



Remesas recibidas por provincia.

I Semestre 2008-2009 (Millones de dólares)



2.5.4 Las remesas en el Azuay.

Azuay recibió USD 559,8 millones en 2007, mientras el año pasado fueron USD 473,9 millones.

En el segundo trimestre de 2009, la provincia de Azuay recibió por concepto de remesas 119.9 millones de dólares, que comparados con los 94.9 millones recibidos en el



primer trimestre de este mismo año, representa un incremento de 26.4%, según datos del Banco Central del Ecuador.

Cuenca recibió 93,9 millones, cifra que representó el 78.3% del total recibido por la provincia, evidenciando que en esta ciudad reside una gran cantidad de beneficiarios de remesas y por otra, la presencia de entidades bancarias, cooperativas de ahorro y crédito, asociaciones mutualistas y empresas courier, que se dedican al pago de estos fondos.

El siguiente destino de las remesas recibidas en el Austro es Cañar, que durante el período de análisis recibió 44.4 millones, monto superior en 12.2% al compararlo con el registrado en el primer trimestre del año 2008-2009 que fue de 39.5 millones.

De la misma manera, Azogues como capital de esta provincia recibió 18.8 millones, seguida por el cantón Cañar con 18.4 millones y La Troncal con 7.7 millones. Estas tres ciudades representan el 84.2% del total de remesas recibidas en la provincia.



La región Austral, durante el segundo trimestre de 2009, recibió por concepto de remesas 199,2 millones de dólares, valor que representó un aumento de 21,3% con relación al nivel observado en el primer trimestre de este mismo año, que fue de 164.3 millones.

Según el Banco Central, las instituciones bancarias son las que canalizan principalmente las remesas. En el Austro transfirieron 77,9% del dinero.

Cuenca es la ciudad con el más alto ingreso de remesas en el Austro

2.6 Factores que inciden en la situación de las remesas.

2.6.1 Factor social.

Los ecuatorianos no solamente están dejando su país para mejorar sus propias vidas sino que también, y muy particularmente, por el hecho de que pueden mejorar de manera significativa la vida de sus familiares.

Este fenómeno denominado migración, ha provocado que se desintegre el núcleo familiar, que es la base de toda sociedad, ya que niños y adolescentes están al cuidado de sus abuelos, tíos y otros familiares, quienes no les pueden



brindar el cariño, afecto y sobre todo la educación y guía que necesitan, muchos de ellos entregándose a las drogas, el alcohol o integrándose a pandillas o refugiándose en otros vicios.

El concepto de “redes sociales” es ampliamente utilizado para explicar los procesos migratorios. Estas redes se construyen a partir de los distintos lazos o vínculos que se entrelazan entre emigrantes y miembros de su familia y comunidad tanto en el país de origen como el de destino. A través de estas redes circula gente, dinero, bienes, símbolos e información. Estas redes adquieren una característica específica de “transnacionalización” al traspasar las convencionales fronteras políticas, geográficas y culturales; generando espacios plurilocales en diferentes puntos del globo, que conectan pueblos y países diversos en un espacio y en una temporalidad simultánea. Comprender la migración como un proceso gestado y potenciado a través de la redes sociales significaría, además, que la decisión de migrar no es solo un acto de naturaleza individual sino más bien un proceso de carácter familiar y comunitario.



De esta manera, la decisión de quién migra, cómo migra, hacia dónde migra, cómo se inserta el emigrante en el país de destino, etc. pasan a ser parte de las estrategias familiares de supervivencia. La referencia a “familia” en el contexto de la migración no suele restringirse a la familia nuclear (padres-hijos) sino más bien a una noción de familia ampliada, incorporando a abuelos, tíos, primos, etc. Esta visión acerca del papel que cumplen las redes y estrategias familiares en el proceso migratorio ha recibido también algunos cuestionamientos.

Específicamente, desde la perspectiva de género se critica concebir a la unidad familiar como un todo homogéneo, enfoque que tiende a “invisibilizar” las desiguales relaciones de poder que coexisten en su interior y que permean las decisiones, intereses y estrategias familiares. “El análisis de las redes y cadenas sociales así como de las estrategias familiares, tiene que ser complementado por una perspectiva interpretativa que incluya el abordaje de las relaciones de poder que se entrelazan entre los distintos miembros de la familia y al interior de las comunidades. Esto permitirá entender mejor las distintas experiencias migratorias de hombres y mujeres, la forma cómo la



migración reorganiza la vida de las personas y sobre la complejidad del proceso de reasignación de recursos.”

2.6.2 Factor legal¹⁰

El plan nacional de acción para combatir el tráfico ilícito de migrantes y trata de personas. Mediante decreto ejecutivo No. 1981 el gobierno declaró como “Política prioritaria del estado el combate al pliego de personas, tráfico ilegal de migrantes, explotación sexual y laboral; y, otros medios de explotación y prostitución de mujeres, niños, niñas y adolescentes, pornografía infantil y corrupción de menores”. Luego de dos años de trabajo interinstitucional, se adopta en agosto de 2006 el Plan Nacional que constituye un documento elaborado con carácter interdisciplinario por todas las instituciones nacionales involucradas: Ministerio de Gobierno, Ministerio de Trabajo; Ministerio de Bienestar Social, Ministerio de Relaciones Exteriores; Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia; Consejo Nacional de Mujeres, Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA); y por el apoyo técnico brindando por organizaciones no gubernamentales. El Plan fue

10 VASCO Julio Cesar Y, Análisis del delito de tráfico ilegal de migrantes.



consultado, socializado y sistematizado a fin de dar respuesta eficaz a la problemática incluida en el decreto antes citado. Establece el diseño de políticas, planes y programas dentro de sus cuatro ejes de actuación: prevención, investigación, sanción, protección, reparación, restitución de los derechos de las víctimas. Cuatro principios rigen su implementación: derechos humanos; derechos de los niños, niñas y adolescentes; perspectiva de género y participación.

2.6.3 Factor ambiental.

Los problemas que resultan se deducen fácilmente. Por un lado, el potencial productivo del Ecuador es incapaz de cubrir tales niveles y estructura de consumo, lo que obliga a recurrir cada vez más a importaciones, tanto de bienes de consumo, como de materias primas y bienes de capital. Así, los productos importados van acaparando el mercado interno, deteriorando el aparato productivo nacional, lo que se evidencia en la quiebra de ciertos sectores productivos. Esto a la larga impulsa nuevos incrementos de las importaciones, lo que fomenta la salida de dólares del país. Todo lo cual complica la preservación del esquema dolarizado a mediano plazo.



2.6.4 Remesas gastos e inversión.

En el Ecuador, no existe una clara evidencia del efecto multiplicador que puede generar las remesas en el país. Aproximaciones del uso de las mismas fue realizada por la empresa Bendixen & Associates en el año 2003¹¹. Las encuestas revelaron lo siguiente:

Aproximadamente un millón de personas recibe remesas del extranjero, provenientes principalmente de España (44 por ciento) y de Estados Unidos (38 por ciento).

- El 61 por ciento de la cantidad recibida se destina a gastos diarios.
- El 8 por ciento se destina a inversiones en negocios.
- El 10 por ciento se deposita para ahorros.
- El 2 por ciento para educación y
- El 17 por ciento para gastos de lujo.

Como se puede apreciar, existe un gasto de consumo entre gastos de lujo y gastos diarios de aproximadamente 78% del volumen de las remesas. Esto nos permite inferir que

11 BANCO Central del Ecuador, Evolución de las remesas-Evolución anual 2010, www.bce.fin.



las remesas estarían alentando el consumo y no se los estaría encauzando para que sirvan como un instrumento que permita incrementar o fortalecer un sistema productivo eficiente internamente. Con respecto al sector externo, desde la adopción de la dolarización el sistema productivo externo se vistió con serios problemas de productividad y eficiencia por los altos costos que existen dentro del país para producir. En base a esto, las importaciones en el mercado interno del Ecuador son más baratas que los propios productos producidos internamente. Esto nos permite concluir que las remesas de los migrantes han estado financiando en parte las importaciones que realiza el país. El déficit comercial en el Ecuador se da justamente por el incremento del flujo de remesas de los migrantes.

2.6.5 *Efecto de la caída de las remesas.*

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el impacto económico y social que el país podría experimentar por la caída de las remesas dice relación con una disminución del consumo interno, particular que a mediano y/o largo plazo significaría la reducción de la calidad de vida de las familias que reciben las remesas desde el exterior.



La CEPAL, indica que la caída de las remesas a causa de la desaceleración global golpeará a los hogares más pobres de América Latina. Se debe tener presente que las remesas que los migrantes envían desde el exterior a sus países de origen suelen tener un impacto positivo en la distribución, pues favorecen a hogares de ingreso bajo y medio-bajo, además, estimulan el consumo y la inversión.

El Instituto Interamericano de Derechos Humanos¹² enfatiza en la gravedad para los países de la región derivada de la reducción de las remesas, dada la pertinencia de las mismas en al menos cinco aspectos, representan una obligación y un compromiso con las necesidades familiares, dan como resultado la distribución de recursos financieros a hogares y sectores de los países que tienen a ser económicamente desfavorecidos; han tenido un impacto macroeconómico fundamental; tienen el potencial de generar riqueza en el hogar y en la comunidad adonde se envían; han reflejado una parte de un proceso más amplio de inserción mundial.

12 **Galo Viteri Días** Revista académica de economía con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones
Seriadas ISSN 1696-8352



2.7 Caso Banco del Austro.

Se ha considerado oportuno, incluir como caso para esta aplicación al Banco del Austro ya que al ser esta empresa mi lugar de ocupación me es factible conseguir toda la información necesaria que me ayudará a plantear en el siguiente capítulo el Plan de Mercadeo, cabe recalcar que esta institución financiera, tiene una fuerte credibilidad con los migrantes de la zona que pretendemos influenciar, además se considera que es más oportuno realizar proyectos con empresas que tienen una estructura montada alrededor de este negocio y que conocen a los clientes, que comenzar con un proyecto totalmente nuevo.

En primer lugar cabe recalcar la importancia del factor tecnológico en la visión de la empresa como uno de los principales soportes estratégicos para capturar una participación importante de este mercado:



2.7.1 Factor tecnológico¹³

El Banco del Austro, mantiene la estructura de los procesos tecnológicos relacionados con los sistemas operativos en los términos señalados en el informe inicial.

Durante el tercer trimestre 2005 se realizaron las siguientes acciones:

La División de Tecnología y Sistemas principalmente se concentró en el mejoramiento de la disponibilidad de servicios informáticos, para este fin se estableció el Comité de Disponibilidad de Servicios Informáticos, el cual como resultado elaboró la serie de indicaciones tendientes hacia la estabilidad de servicios.

Como consecuencia de esto, se procedió a renovar la serie de servidores centrales (8 servidores) y al mismo tiempo se realizó la mejora del sistema operativo VSE/ESA de computador principal IBM S/390 desde el nivel 2.1 al nivel 2.5.

13 **SITIO** web del Banco del Austro S.A, www.bancodelaustro.com.



Se crearon las funciones del Administrador Redes Computacionales, el cual se encuentra operativo desde el 15 septiembre 2005 y de inmediato se implementó el sistema de monitoreo preventivo del sistema de comunicaciones.

Combinando los dos factores se permitió a la entidad mejorar ostensiblemente la calidad de la comunicación entre agencias, sucursales y matriz.

Siguiendo el proceso escalonado de modernización de infraestructura física de redes, se ha implementando el cableado estructurado (datos, voz, energía), se dio inicio al proceso de modernización de casa Matriz, el cual actualmente se encuentra en ejecución.

Se continúa con la expansión de programas de remesas de emigrantes que sus familiares reciben dinero en el país.

Se implementó el sistema para la administración y el uso tarjeta de crédito para distribuidores, bajo la modalidad Visa-distribución.



Se encuentra en plena ejecución el desarrollo de plan de contingencia, el cual debe entrar en vigencia a fines del 2005.

Para junio del 2005 se lanzó la página de consultas por Internet y para fines del año en curso se prevé que la misma sea enteramente transaccional.

La Calificadora fue informada que la entidad contrató a la empresa Grupo Context, con la cual ya cuenta con un sistema de riesgos capaz de sustentar las decisiones administrativas.

En resumen, la entidad está reduciendo el riesgo tecnológico al mínimo.

La competencia entre bancos y empresas de transferencias de dinero, la expansión de sus redes de agentes y la aplicación de nuevas tecnologías han reducido dramáticamente en años recientes los costos de las remesas a América Latina

Para muchos países latinoamericanos y caribeños las remesas son una fuente clave de divisas.



2.7.2 El Banco del Austro como institución financiera¹⁴.

El Banco del Austro S.A. se constituyó en Cuenca el 27 de julio de 1977. Su casa matriz está situada en la misma ciudad. Comenzó sus operaciones el 28 de noviembre de 1977, abrió sus puertas al público cuencano con el objetivo determinado de dar apoyo a las ideas y proyectos de una pujante sociedad impulsora de nuevas actividades comerciales, industriales y agrícolas, con plena conciencia que la economía local contribuiría prontamente al desarrollo nacional.

La intermediación financiera se la realiza a través del Banco del Austro que es cabeza del grupo y cuenta con una estructura geográfica amplia, con 52 oficinas en 16 ciudades.

Su mercado natural sigue siendo la banca intermedia, bien sea a través de empresas o personas naturales. El Banco ofrece productos y servicios tradicionales de la banca comercial, siendo su principal fuente de ingresos la intermediación financiera.

14 SITIO web del Banco del Austro S.A, www.bancodelaustro.com.



2.7.3 *Productos.*

Tradicional sistema de ahorro bancario, para que Usted mantenga su dinero seguro y bien respaldado.

MI AZULITA



Beneficios:

-Interés conveniente

- Puede solicitar al Banco del Austro que le debite de sus cuenta los cobros de agua, teléfono, luz y otros

Además Usted tendrá acceso a una tarjeta de débito con la que podrá hacer retiros diarios de sus ahorros, de nuestros cajeros automáticos de la "red Apoyo" enlazados a Banred y Visa Electron

CREDIVEHICULO





Bienvenidos a participar del mejor sistema de crédito para financiamiento de vehículos:

CREDIVEHICULO CREDITO "0 KILOMETROS."

Aprobación inmediata, Sin Límite de monto, Plazo hasta 36 meses, No requiere ser nuestro cliente, Incorpora seguro del vehículo.

CREDIAPOYO



Apoyo para sus proyectos y necesidades!!!

Su finalidad es apoyar al desarrollo del sector comercial, profesional y de consumo en general. Se caracteriza por aplicar un sistema de pagos con cuotas periódicas amortizables y a plazos convenientes para nuestros clientes.

Otros Créditos: Créditos a Término, Líneas de Crédito.

Garantías Bancarias: Fianzas, Avales y Garantías Aduaneras.



Cartas de Crédito: Domésticas, de Importación y Exportación.

TARJETAS DE CREDITO



DIFIERA SUS PAGOS NO SUS ANHELOS, VISA BANCO DEL AUSTRO Y MASTERCARD BANCO DEL AUSTRO UN MUNDO DE APOYO PARA USTED!!!

SERVICIOS.

=red Apoyo =



Red de cajeros automáticos del Banco del Austro, enlazados a BANRED y a más de 800 cajeros en todo el país, con la cual Usted puede disponer de su dinero gracias a la tarjeta de débito MI AZULITA ELECTRON, VISA Y MASTERCARD.



En directo con sus seres queridos... Véase en pantalla gigante

No permita más, que el tiempo y la distancia lo separen de su familia... Austro Financial Services y el Banco del Austro ponen a su alcance el servicio de Videoconferencia, uniendo nuevamente a sus seres queridos.



Bienvenido a nuestro servicio Bancacell banca celular, Con un solo mensaje desde su celular ingrese a nuestro sistema y consulte saldos de:

-Cuentas Corrientes

-Cuentas de Ahorros

Tarjetas de Crédito (Visa y Mastercard).



¿Qué es Austrogiros?: Es un servicio gratuito de cobro de dineros, a las personas que reciben transferencias de sus familiares residentes en Estados Unidos y Europa.

Sus giros los puede cobrar en 60 oficinas del Banco del Austro.

Además si cuenta con la tarjeta de débito Mi Azulita Visa Electron podrá retirar su dinero en más de 1000 cajeros automáticos a nivel Nacional.

Beneficios:

- El dinero está disponible el mismo día
- Cobros sin costo
- Caja Especializada
- Puedes Cobrar tu dinero en cualquier oficina del Banco del Austro
- Te llamamos o te enviamos un mensaje a tu celular, cuando llegue tu dinero.

Este servicio funciona:



- 1 Envía tu dinero a través de nuestros agentes autorizados
- 2 Exige que tu dinero sea pagado en el Banco del Austro
- 3 Dale el número de envío a tu familiar y luego,
- 4 Que se acerque con el número de envío a cualquiera de nuestras 60 oficinas en todo el país.



Visite nuestra página web: www.austrogiros.com

2.7.4 Filosofía de la organización.

La misión, visión y filosofía serán uno de los puntos de partida de nuestra estrategia ya que son la clara definición de los objetivos y razón de ser de la organización.

2.7.4.1 Visión.

"Ser el banco de apoyo permanente que brinde satisfacción integral a los cliente en el país y en el exterior, por su calidad de servicio".



2.7.4.2 Misión.

"Somos un banco ecuatoriano con presencia internacional, que logra la fidelidad de sus clientes, al brindarles productos y servicios innovadores de calidad que superan sus expectativas; a través de un equipo humano motivado y calificado, gestión personalizada y adecuada tecnología, promoviendo el desarrollo y bienestar de la comunidad

2.7.4.3 Políticas.

Entre las políticas del Banco está el examinar las garantías propuestas y vigentes, cuidando siempre de mantener una adecuada cobertura que proteja posibles problemas futuros y que a la vez cumpla con las disposiciones de ley. Al 31 de diciembre del 2005 exigían garantías reales equivalentes al 200% del valor del crédito. Inclusive se encuentran trabajando en el traspaso de las garantías a fideicomisos, lo cual facilitaría la recuperación en caso de mora.

2.7.4.4 Valores.

Honestidad, integridad, profesionalismo y buen servicio para con nuestros clientes, lealtad, justicia y equidad con nuestro personal. Transparencia y compromiso para con la



comunidad puntualidad y eficiencia con los proveedores respecto a las normas y leyes.

2.7.5 *Calificación de riesgo.*

Después de analizar los Estados Financieros auditados cortados al 31 de diciembre del 2004, evaluar el riesgo del entorno, así como el riesgo operacional del BANCO DEL AUSTRO S.A. y haber comparado su situación financiera con el segmento de Bancos Privados, el Comité de Calificación de Riesgo de ECUABILITY S.A. resolvió otorgar la calificación de riesgo de “A”, que corresponde a:

“La institución es fuerte, tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero. Es posible que existan algunos aspectos débiles, pero es de esperarse que cualquier desviación con respecto a los niveles históricos de desempeño de la entidad sea limitada y que se superará rápidamente. La probabilidad de que se presenten problemas significativos es muy baja, aunque de todos modos ligeramente más alta que en el caso de las instituciones con mayor calificación.”

La Calificación de Riesgo otorgada al BANCO DEL AUSTRO se basa en el respaldo que continúa brindando



su principal accionista, su alta liquidez y los elevados niveles de rentabilidad, lo cual le permite impulsar sus planes de negocios, aunque subsiste el riesgo crediticio originado por la falta de recuperación de la cartera vencida, así como su inadecuada cobertura. La morosidad presenta una tendencia decreciente.

La situación económica del país continúa en niveles apropiados sin embargo los mismos podrían ser afectados debido a la crisis política y social que actualmente vive el país pudiendo convertirse en un riesgo de entorno que afectaría el desenvolvimiento de las instituciones financieras.

En el transcurso del año 2004 se observa una mayor participación del Directorio del Banco a través de diferentes Comités. La entidad ha realizado un importante esfuerzo por diseñar una estructura organizacional más adecuada, así como han actualizado los manuales y procedimientos, introduciendo una mejor definición de funciones y responsabilidades, lo cual ayuda a disminuir el riesgo operacional. Sin embargo subsiste cierto riesgo tecnológico por la demora en la implementación y modernización de



equipos y programas de computación y también por la falta de una adecuada estructuración del área de riesgos.

2.8 Recursos Físicos.

Agencias y oficinas.

El Banco del Austro al momento cuenta con 72 oficinas de atención a nivel país, las cuales cuentan con todos los productos y servicios que el Banco ofrece a sus clientes, que conjugados con la atención personalizada y el apoyo tecnológico que requiere la banca moderna, hacen la diferencia al Banco del Austro.

Sus oficinas estratégicamente ubicadas permiten el fácil y seguro acceso a sus clientes permitiéndoles efectuar sus transacciones con total comodidad y agilidad en la prestación del servicio, adicionalmente contamos con 5 ventanillas de extensión ubicadas en Cuenca, Loja y Tulcán, lo que nos ha permitido consolidar nuestra presencia en el país.

Ubicación nacional.





Cuadro de la región del Austro.

AZUAY
CAÑAR
EL ORO
LOJA
MORONA SANTIAGO

Cuadro de ubicación de las diferentes sucursales del Banco del Austro en la provincia del Azuay.

OFICINAS	HORARIO	HORARIO	HORARIO
	Lunes a Viernes	Sábados	Domingos
MATRIZ Dir: Sucre y Borrero Esq. (Tel: 072832500)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X
12 DE ABRIL Dir: Av. Guapondelíg y Eloy Alfaro, frente al mercado (Tel: 072809198)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X
AV. ESPAÑA Dir: Av. España S/N, sector Chola Cuencana (Tel: 072870702)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X
EL ARENAL Dir: Av. de las Américas y E. Arias, junto a la Feria Libre (Tel: 074093648)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X
EL VERGEL Dir: Manuel J. Calle y Av. del Estadio, frente al Estadio (Tel: 072814356)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

PARQUE INDUSTRIAL Dir: Av. Octavio Chacón (Tel: 072807790)	8:30 a 17:00	X	X
PLAZA DE LAS AMERICAS Dir: local interior, Centro Comercial (Tel: 072841841)	10:00 a 18:00	10:00 a 13:30	X
SAN FRANCISCO Dir: Padre Aguirre 7-25, plazoleta (Tel: 072831717)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X
AG. CENTRO Dir: Bolívar y Borrero Esq., bajos del Municipio (Tel: 072837102)	8:30 a 17:00	X	X
MALL DEL RIO Dir: Av. Felipe Segundo y Autopista Cuenca-Azogues (Tel: 072816304)	10:00 a 18:00	10:00 a 13:30	X
EMP. ELECTRICA MONAY Dir: Av. Max Uhle y Pumapungo	8:30 a 16:30	X	X
NUEVE DE OCTUBRE Dir: Mariano Cueva entre Vega Muñoz y Sangurima (Tel: 072827537)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X
VENT. EXT. HOSPITAL STA INES Dir: Av. Daniel Córdova y Agustín Cueva (Tel: 072819855)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X
SANTA INES Dir: Agustín Cueva y Daniel Córdova, bajos Clínica Santa Inés (Tel: 072819855)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	X
GUALACEO Dir: 3 de Noviembre y Colón (Tel: 072255143)	8:30 a 17:00	9:00 a 13:30	9:00 a 13:30
PAUTE Dir: Sucre y Bolívar Esq., frente al Parque Central (Tel: 072250215)	9:00 a 17:00 (Lunes a Miércoles)		9:00 a 13:30Sáb./ Dom.
SANTA ISABEL Dir: 3 de Noviembre y 24 de Mayo, bajos del Municipio (Tel: 072270001)	9:00 a 17:00	9:00 a 12:30/9:00 a 14:00	9:00 a 13:30



2.8.1 Recursos organizacionales.

El BANCO DEL AUSTRO opera a través de un Organigrama Orgánico-Funcional, el mismo que se encuentra vigente desde febrero del 2003.

La máxima autoridad del Banco y del Grupo es la Junta General de Accionistas. El Directorio es elegido por la Junta General de Accionistas y está conformado por personas con mucha experiencia y preparación en el área financiera.

En el año 2004 El Banco continuó con los cambios en su estructura organizacional, que llevan a que el Directorio tenga una mayor participación en el manejo de la Institución a través de los Comités Ejecutivo, Financiero, de Recuperaciones, de Gastos y Recursos.

Humanos, Operaciones, Tecnología y Mercadeo, los cuales se reúnen por lo menos mensualmente, así también aprobó un nuevo Manual de Funciones.

Todos los ejecutivos del Banco y del Grupo son profesionales de larga experiencia en el sector bancario y empresarial y se encuentran totalmente identificados con los objetivos y planes de la organización.



En el 2004 la Administración mejoró el manejo de la organización creando varios comités y actualizando reglamentos y procedimientos, de acuerdo a la normatividad.

Cuadro del organigrama funcional del Banco del Austro.

COMITES TÉCNICOS COMITÉ FINANCIERO

COMITES TÉCNICOS COMITÉ FINANCIERO	
Conformación	Está constituido por el Vice-Presidente del Directorio, Gerente General, Gerente General Comercial, Gerente Financiero y Subgerente Financiero.
Periodicidad de reunión	2 veces al mes
Responsabilidades	Revisa la liquidez, tasas de interés, estudios de mercado y competencia, situación económica del País e Internacional. Márgenes, cumplimiento de metas colocaciones y captaciones entre otros.
Registros	Acta de comité firmada por el Coordinador Comité y sus integrantes.

COMITÉ EJECUTIVO

COMITÉ EJECUTIVO	
Conformación	Este comité está conformado por dos delegados del H Directorio, Gerente General, Gerente General Comercial, todos los Gerentes Nacionales, todos los Gerentes de Sucursales
Periodicidad de reunión	1 vez al mes
Responsabilidades	Analizar los resultados financieros de la Institución, evaluar el cumplimiento presupuestario a nivel consolidado y por oficinas, además de emitir políticas y resoluciones en todos los ámbitos de la organización las cuales son conocidas y aprobadas en última instancia por el H Directorio
Registros	Acta de comité firmada por el Presidente y Secretario

COMITÉ EJECUTIVO TARJETAS DE CRÉDITO

COMITÉ EJECUTIVO TARJETAS DE CRÉDITO	
Conformación	Está constituido por dos delegados del H Directorio, Gerente General, Gerente General Comercial, Gerente Nacional Tarjetas de Crédito, Gerente Nacional Administrativo y RRHH, Gerente Nacional Financiero, Gerente Nacional de Operaciones, Gerente Nacional de Proyectos, Gerente Nacional Mercadeo, Gerente Nacional Servicios, Gerente Nacional Comercial Card, Gerente Nacional Cooperativas, Gerente Regionales y Gerentes Regionales de Tarjetas.
Periodicidad de reunión	1 vez al mes



Responsabilidades	Analizar los resultados financieros de la División de Tarjetas de Crédito, evaluar el cumplimiento presupuestario del área a nivel consolidado y por oficinas, además de emitir políticas y resoluciones en todos los ámbitos de la División, las cuales son conocidas y aprobadas en última instancia por el H. Directorio.
Registros	Acta de comité firmada por el Presidente y Secretario

COMITÉ DE ADMINISTRACIÓN INTEGRAL DE RIESGOS	
Conformación	Está constituido pro el representante del Directorio, Gerente General, Responsable de Unidad de Riesgos, adicionalmente Gerente General Comercial, Gerente Financiero, Gerente Operativo, Auditor Interno, Gerente de Tarjetas de Crédito, Gerente de Tecnología, Gerente de Proyectos, Jefe O&P, Especialistas en Riesgos, Procurador Nacional, Secretario, Miembros de la Subunidad de Riegos (Mercado y Liquidez, Crédito)
Periodicidad de reunión	1 vez cada 2 meses
Responsabilidades	Establecer esquemas eficientes y efectivos de Administración y Gestión de todos los riesgos (Mercado, Crédito, Liquidez y Operativo) a los que se encuentran expuestos en el desarrollo del negocio.
Registros	Acta de comité firmada por el Presidente del Comité y Secretario

COMITÉ TÉCNICO LEGAL	
Conformación	Está constituido por un delegado del H. Directorio, Procurador nacional, Jefe Dep. Legal, Presidente Gerente Nacional Recuperaciones, Auditor Interno, Gerente Riesgos y Abogado Consultor y Secretaria
Periodicidad de reunión	1 vez al mes cada 3 meses
Responsabilidades	Revisa y aprueba toda la documentación legal que es solicitada por los diferentes departamentos del Banco. Revisa juicios o Créditos demandados a nivel Nacional, que en mérito a la cuantía se consideran importantes. Asesoramiento a los diferentes departamentos del Banco a fin de que se tome alguna acción legal.
Registros	Acta de comité firmada por el Coordinador Comité y Secretario

COMITÉ DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	
Conformación	Está constituido Gerente General, Gerente General Comercial, Gerente Nacional Tarjetas de Crédito, Gerente Nacional Administrativo y RRHH, Gerente Nacional Financiero, Gerente Nacional de Operaciones, Gerente Nacional Proyectos, Gerente Nacional Mercadeo, Gerente Nacional Servicios y Asesores externos.
Periodicidad de reunión	1 vez cada 3 meses
Responsabilidades	Analizar y evaluar el cumplimiento del Plan estratégico vigente de la Institución y adoptar estrategias que permitan llegar a los objetivos planteados.
Registros	Evaluaciones trimestrales presentadas.

COMITÉ DE AUDITORÍA	
Conformación	Está constituido por 3 miembros con voz y voto, conformado por: • 2 Directores



	<ul style="list-style-type: none">• 1 Técnico designado de fuera del seno del directorio También integran este comité sin derecho a voto: <ul style="list-style-type: none">• Gerente General• Auditor Interno• Funcionario designado por el Directorio
Periodicidad de reunión	1 vez cada 2 meses
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none">• El Comité de Auditoria es el encargado de:• Informarse sobre el adecuado funcionamiento de los sistemas de Control Interno, Operacionales y Financieros, para dar transparencia a la Gestión de administración y buscar desalentar irregularidades que podrían presentarse en los diferentes niveles de gobierno.• Asegurarse de la existencia de sistemas adecuados que garanticen que la información financiera sea fidedigna y oportuna.• Aprobar los planes de auditoria interna y vigilar su cumplimiento• Analizar e informar al directorio los cambios contables relevantes que afectan a la situación financiera de la entidad• Mantener comunicación periódica con los organismos de control
Registros	<ul style="list-style-type: none">• Acta de comité suscrita por el Presidente y Secretario

COMITÉ DE PRESUPUESTOS	
Conformación	Está constituido Gerente General, Gerente General Comercial, Gerente Nacional Tarjetas de Crédito, Gerente Nacional Administrativo y RRHH, Gerente Nacional Financiero, Gerente Nacional Proyectos, Gerente Nacional Mercadeo, Gerente Nacional Servicios y Asesores externos.
Periodicidad de reunión	Último trimestre del año
Responsabilidades	Analizar, formular, elaborar y aprobar el presupuesto anual del Banco así como de la División de Tarjetas de Crédito
Registros	Presupuestos aprobados

2.8.2 Estructura de la propiedad.

A diciembre del 2004 el capital social del Banco fue de 11.9 millones de dólares, distribuido en 171 accionistas. Se debe mencionar que a través de 149 personas naturales y 21



jurídicas, la familia Eljuri Antón mantiene el control con el 76.8% del capital.

Una de las fortalezas del Banco es su estructura de propiedad, debido al respaldo permanente que le ofrecen sus accionistas mayoritarios, quienes realizan actividades comerciales e industriales, constituyendo uno de los grupos económicos más importantes del país y del austro ecuatoriano.

2.8.2.2 Calificación de riesgo.

JUSTIFICACIÓN DE LA CALIFICACION

“ECUABILITY S.A. CALIFICADORA DE RIESGOS fue aprobada para realizar las actividades de calificación de riesgo de las instituciones del sistema financiero con resolución No. SBS-DN-2002-0105. Para la elaboración del presente informe ha tenido el debido cuidado y precaución utilizando la información proporcionada por el cliente y otra obtenida de fuentes que considera confiables, aunque no se han efectuado tareas de auditoría sobre las mismas. Esta calificación de riesgo, constituye opinión y no es



recomendación para realizar inversiones o colocaciones en una determinada institución financiera.”¹⁵

Después de analizar los Estados Financieros auditados cortados al 31 de diciembre del 2004, evaluar el riesgo del entorno, así como el riesgo operacional del BANCO DEL AUSTRO S.A. y haber comparado su situación financiera con el segmento de bancos privados, el comité de calificación de riesgo de ECUABILITY S.A. resolvió otorgar la calificación de riesgo de “A”, que corresponde a: “La institución es fuerte, tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero. Es posible que existan algunos aspectos débiles, pero es de esperarse que cualquier desviación con respecto a los niveles históricos de desempeño de la entidad sea limitada y que se superará rápidamente. La probabilidad de que se presenten problemas significativos es muy baja, aunque de todos modos ligeramente más alta que en el caso de las instituciones con mayor calificación.”

15 **SITIO** web del Banco del Austro S.A., www.bancodelaustro.com.



La calificación de riesgo otorgada al Banco del Austro, se basa en el respaldo que continúa brindando su principal accionista, su alta liquidez y los elevados niveles de rentabilidad, lo cual le permite impulsar sus planes de negocios, aunque subsiste el riesgo crediticio originado por la falta de recuperación de la cartera vencida, así como su inadecuada cobertura. La morosidad presenta una tendencia decreciente.

La situación económica del país continúa en niveles apropiados sin embargo los mismos podrían ser afectados debido a la crisis política y social que actualmente vive el país pudiendo convertirse en un riesgo de entorno que afectaría el desenvolvimiento de las instituciones financieras.

En el transcurso del año 2004 se observa una mayor participación del directorio del banco a través de diferentes comités. La entidad ha realizado un importante esfuerzo por diseñar una estructura organizacional más adecuada, así como han actualizado los manuales y procedimientos, introduciendo una mejor definición de funciones y responsabilidades, lo cual ayuda a disminuir el riesgo operacional. Sin embargo subsiste cierto riesgo tecnológico



por la demora en la implementación y modernización de equipos y programas de computación y también por la falta de una adecuada estructuración del área de riesgos.

La calidad de los activos del grupo financiero Banco del Austro aún está afectada por el riesgo crediticio de la cartera otorgada antes del año 2002, así como por la demora en la recuperación de los créditos que se encuentran en procesos judiciales. El directorio del banco y la administración diseño y aplicó en el año 2003 un plan emergente de recuperaciones para enfrentar en el corto plazo este problema, los resultados ya comienzan a evidenciarse, aunque persiste la necesidad de castigar la cartera que ya tiene más de 3 años de vencida.

La estrategia de financiamiento del banco busca incrementar sus depósitos a plazo y con ello dar mayor estabilidad a los pasivos de la Institución, a pesar de que esto significa un mayor costo. Si bien esta distribución, vista independientemente, en principio implica un mayor riesgo de liquidez, es también cierto, que ésta exposición de fondos volátiles es controlada de forma óptima, con un incremento en la inversión en activos de fácil liquidación.



Al analizar el reporte de liquidez esperada se encuentra que existen brechas negativas en todos los períodos, ellas están cubiertas con los activos líquidos netos. No obstante son una indicación de la conveniencia de mejorar la estructura de plazos. Se aprecia también que el banco supera las exigencias mínimas requeridas por el organismo de control para liquidez estructural de primera y segunda línea.

La solvencia patrimonial con relación a los activos ponderados por riesgo al 31 de diciembre del 2004 presenta un indicador suficiente, pero que podría necesitar un aporte adicional para cubrir la expansión futura de sus operaciones.

Los índices de rentabilidad, retorno sobre el patrimonio (ROE) y sobre activos (ROA) del Banco del Austro, continúan siendo altas, iguales al promedio del sistema bancario pero son inferiores a las diciembre del 2003, mientras que las eficiencias financiera y administrativa se mantienen en niveles similares al promedio del sistema.



2.9 Matriz FODA del Banco del Austro¹⁶

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Adecuada cobertura geográfica.• Alta liquidez.• Líneas de crédito con la banca extranjera.• Solidez financiera de la familia Eljuri.• Generación de ingresos por desintermediación financiera.• Atención a segmentos de mercado de alta rentabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de recursos por la migración.• Reactivación de algunos sectores que estaban contraídos, como consumo, construcción y turismo.• Estabilidad económica.• Tendencia a recuperar el poder adquisitivo.• Nuevo sistema informático.• Reestructuración del área legal y nuevos procedimientos de cobro.• Nuevo esquema de garantías con fideicomisos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Centralización en decisiones.• Presentación de oficinas.• Demora en aprobación y acreditación.• Limitado presupuesto para publicidad.• Sistema de computación insuficiente• Sistema de seguridad.• Rotación del personal y lenta contratación.• Falta de capacitación.• Desconocimiento de los productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Reducción de márgenes.• Debilitamiento de algunos sectores económicos.• Competencia creciente y agresiva de los otros partícipes del sistema.• Inestabilidad política y social.

16 SITIO web del Banco del Austro S.A, www.bancodelaustro.com.



2.10 Gráfico del modelo de las 5 fuerzas de la competencia.



2.10.1 Poder de negociación de los proveedores de remesas.

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores.

Se denomina proveedor de servicios de remesas (PSR) a cualquier persona o institución que preste estos servicios como negocio.



Las remesas pueden transferirse por canales muy diversos, estos pueden ser, servicios de entrega de dinero en efectivo ofrecidos por particulares a inmigrantes, servicios de operadores especializados en la transferencia internacional de dinero, trasferencias interbancarias.

No obstante, se deja al margen los servicios de transferencia de dinero física (por ejemplo, cuando una persona que viaja a su país de origen lleva consigo dinero en efectivo por cuenta de un remitente o cuando se envía dinero en efectivo por correo o mensajero de un país a otro).

La categoría de “proveedores de servicios de pago” incluye tanto las entidades que aceptan depósitos y permiten transferencias de fondos desde esos depósitos (es decir, la mayoría de los bancos e instituciones de depósito no bancarias) como las instituciones que, aun sin aceptar depósitos, transfieren fondos.

A su vez, estas últimas pueden incluir operadores especializados en la transferencia de dinero (con servicios basados en “el pago en el acto”, mediante efectivo o transferencia bancaria, realizado por el pagador al



operador), las entidades que ofrecen servicios de transferencia de “prepago”, como los cheques de viaje o las tarjetas prepago, y las entidades que prestan servicios de transferencia basados en el “pago aplazado”, como las tarjetas de crédito.

2.10.2 Poder de negociación de los consumidores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos o servicios, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.



En muchos casos, para las personas que envían remesas el costo es alto en relación a los bajos ingresos de los trabajadores migrantes, por lo tanto, cualquier reducción en el precio de envío de remesas resultaría en más dinero para los bolsillos de los migrantes y de sus familias, y tendría un efecto significativo sobre los niveles de ingresos de las familias receptoras de remesas.

Es decir, si el costo de enviar remesas se redujera en 5 puntos porcentuales, los receptores de remesas en los países en desarrollo recibirían más de \$ 16.000 mil dólares más cada año. Estos ingresos añadidos proporcionarían a los receptores de remesas más oportunidades para el consumo, el ahorro y la inversión en las economías locales.

Sin embargo, el factor más importante para que los precios de envío de remesas sean altos es la falta de transparencia en el mercado. Es difícil para los consumidores comparar precios porque hay diversas variables que determinan los precios de envío de remesas. Los precios de las remesas están generalmente compuestos de una comisión fija, un margen variable ligado con el tipo de cambio cuando las remesas son pagadas y recibidas en diferentes monedas, y, a veces, un impuesto cargado al receptor de los fondos.



Además estos componentes pueden variar en función de la forma en que el receptor recibe el dinero (es decir, en efectivo o mediante abono en cuenta), la rapidez de la transferencia, y la capacidad del emisor para proporcionar información sobre el receptor (por ejemplo el número de cuenta bancaria).

2.10.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores¹⁷.

En el año 2008, las remesas fueron atendidas mediante Empresas Courier 53.1% (USD1.498,5 millones), Bancos 45.5% (USD1.282,8 millones), Cooperativas de Ahorro y Crédito y Mutualistas 1% (USD29,4 millones) y Banco Central del Ecuador 0.4% (USD10,9 millones).

El comparativo de las remesas recibidas por tipo de entidad 2008/2007 permite apreciar una disminución en las Empresas Courier de 7.7% (USD125,3 millones), en los Bancos de 10.4% (USD148,9 millones) y en el Banco Central del Ecuador de 2.7% (USD0,3 millones) y un aumento en Cooperativas de Ahorro y Crédito y Mutualistas de 38.7% (USD8,2 millones).

¹⁷ Viteri Díaz, G.: "Ecuador: migración y remesas 2008" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 113, 2008.



2.10.4 Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales.

El estudio demuestra que cerca de las dos terceras partes de todas las remesas llegan a Ecuador a través de agentes de transferencias internacionales tales como Delgado o Western Union, menos de una quinta parte es transferida a través de bancos o cooperativas de ahorro y el dinero llega a través de métodos informales, tales como el correo o encomenderos individuales.

Estudios adicionales efectuados en los EE.UU., Europa y otros puntos de origen de las remesas, demuestra que los costos de envío a través de remesadoras, suelen tener un costo más elevado que los bancos y las cooperativas de ahorro dedicados a ofrecer este servicio. Varios ejemplos en otros países del mundo demuestran que el costo es mucho más bajo cuando los bancos y las cooperativas de ahorro en los países receptores de remesas juegan un papel importante en el negocio de las remesas. Este estudio sugiere que existe un gran potencial para generar un flujo más formalizados y menos costoso. Casi la totalidad de los receptores de remesas indicaron que



tenían cuentas bancarias y un número aún mayor indicó estar familiarizado con el uso de cajeros automáticos.

2.10.5 Competencia directa.

Existen empresas que se dedican a que las remesas lleguen a su destino: las familias beneficiadas de sus parientes emigrantes. Esto se ha convertido en un gran negocio en donde se cobra alrededor de 10 y 27 dólares por cada 300 dólares remitidos a sus parientes. Algunas de éstas empresas son: Delgado Travel, Western Union (DHL), Agencia Costamar, Money Gram, RIA, Mateo Express, Gran Manzana Poblana, y más.

2.10.6 Amenaza de productos sustitutos.

Banco Estadounidense que Ofrece Western Union - El Banco Estadounidense, una filial de EE.UU. Bancorp anunció una sociedad para hacer servicios de remesa de dinero de Unión Occidentales disponibles en 2,791 sucursales a través de 24 estados estadounidenses en mayo del 2009.

Según los términos del acuerdo, los consumidores deben estar conectados a más de 334,000 ubicaciones de Agente de Western Union alrededor del mundo y serán capaces de



hacer transferencias de dinero en 200 países. La iniciativa, que en el futuro es para los EE.UU el objetivo que sus clientes también depositen en línea, es la parte de la iniciativa de Western Union ganar el acceso al consumidor que deposita en canales como el dinero-efectivo-a-dinero-efectivo, la cuenta-a-dinero-efectivo, y la cuenta-a-cuenta.

Western Union ofrece uno de los caminos más fáciles para familias y amigos para enviar el dinero y la conexión a casi todas las partes en el mundo. La Empresa de Western Union proporciona a consumidores modos rápidos, confiables y convenientes de enviar y recibir el dinero en el mundo entero, así como enviar pagos y comprar giros postals.

2.10.7 Comprensión de la necesidad.

Si bien existe amplio consenso en que pagar las remesas a través de entidades financieras formales especialmente, sería un buen camino para llevar las remesas a un nivel más productivo, a la fecha la participación de este grupo de entidades en el mercado de pago de remesas es aun pequeña. Adicionalmente, se deberá trabajar en mecanismos que permitan el desarrollo de servicios y productos financieros a partir de las remesas.



En este sentido, el primer paso a seguir será la canalización de las remesas por el sistema financiero, para luego buscar establecer medios y generar productos y servicios financieros vinculados que permitan mejorar la utilización productiva de las remesas.

En este contexto, este breve resumen plantea algunas iniciativas concretas para el logro del objetivo mencionado usando como instrumento articulador al Banco del Austro, para lograr canalizar las remesas hacia proyectos estratégicamente adecuados y con ello mejorar las posibilidades de generar desarrollo a partir de las remesas; eso sí, sin interferir en las acciones privadas actuales, introduciendo en el mercado, un servicio complementario que no compita ni suplante las actividades que estén funcionando eficientemente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

CAPITULO III

Materiales y métodos.



MATERIALES Y METODOS USADOS Y APLICADOS EN LA INVESTIGACION

3.1 Materiales Empleados

3.1.1 Recursos humanos

- Investigador
- Tutor

3.1.2 Recursos físicos de campo

- Vehículo
- Computador portátil
- Cámara fotográfica
- Infocus
- Hojas de encuestas
- Hojas de papel
- Esferográficos

3.1.3 Recursos de oficina

- Computadora de escritorio
- Impresora
- Scanner
- Tóner negro y a colores
- Suministros de oficina.



3.2 Investigación de mercado.

En la investigación de mercados se ha realizado un conjunto de procedimientos teóricos, metodológicos y técnicos; empleando las necesidades de información para interpretar la situación del mercado.

3.2.1 Objetivos de la investigación.

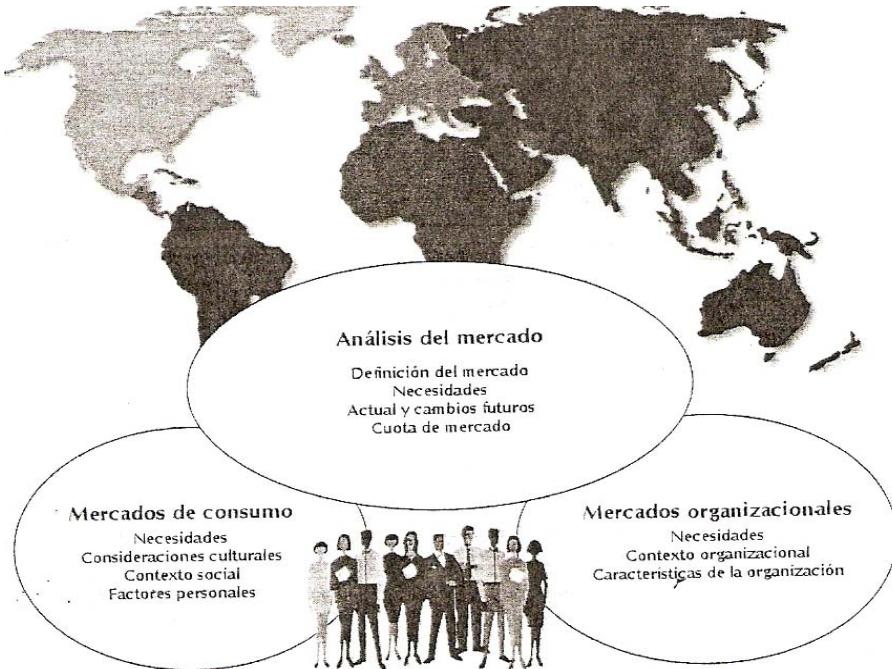
El objetivo primordial de la investigación de mercado es suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

En la investigación de mercado se realizó un conjunto de procedimientos teóricos, metodológicos y técnicos; empleando las necesidades de información para interpretar la situación de las personas receptoras de remesas.

El primer paso para comprender el mercado consiste en delimitarlo e identificarlo en un sentido amplio.



Cuadro. Análisis del mercado y de los consumidores



3.2.2 Necesidades:

1. Identificación del servicio.
2. Principales competidores.
3. Oportunidad de comercialización dentro del mercado.
4. Medios de comunicación más aceptados.
5. Gustos y preferencias del grupo objetivo.
6. Influencia de la calidad la imagen corporativa y del servicio
7. Diversificación de canales de distribución.

3.2.3 Objetivos:

- 1.1. Investigar el grado de aceptación del servicio.



- 2.1. Determinar la competencia.
- 3.1. Zonificar por áreas el mercado.
- 3.2. Identificar las zonas con mayor probabilidad para la inversión.
- 3.3. Tendencia del grupo objetivo hacia el ahorro e inversión micro empresarial.
- 4.1. Determinar los principales medios de comunicación.
- 4.2. Conocer el medio de comunicación más aceptado por parte del grupo objetivo.
- 5.1. Conocer las opciones más acertadas para la formación de Microempresas.
- 6.1. Determinar las características que debe tener un servicio para que sea aceptado por parte del grupo objetivo.
- 7.1. Determinación del canal propio para el ofrecimiento del servicio.

3.2.4 Matriz de necesidades de información.

La matriz de necesidades de información, permite determinar la fuente de información, el tipo de investigación



y la herramienta a utilizar para la aplicación de la lluvia de ideas.

NECESIDADES	OBJETIVOS	FUENTES	FUENTES	TIPO DE INV.	HERRAMIENTAS
Lluvia de Ideas	En función de N	Primarias	Secundarias		
1.	1.1.		X	Descriptiva	Encuestas
2.	2.1.	X		Descriptiva	Datos históricos
3.	3.1.	X		Descriptiva	Datos históricos
	3.2.		X	Descriptiva	Encuesta
	3.3.		X	Descriptiva	Encuesta
4.	4.1.	X		Exploratoria	Datos históricos
	4.2.		X	Descriptiva	Encuesta
5.	5.1.		X	Descriptiva	Encuesta
6.	6.1.		X	Descriptiva	Encuesta
7.	7.1.		X	Descriptiva	Encuesta



3.3. Diseño de la investigación.

Esta investigación, se diseña con el objeto de obtener respuestas a las posibles causas que inciden en la falta de conocimiento e interés para la inversión y el ahorro.

Para el estudio y desarrollo investigativo, se aplicará el método deductivo pues permitirá partir de los problemas generales hasta llegar al específico, logrando de esta forma exponer la estrategia y propuesta adecuada.

Para la presentación del informe se utilizará el método descriptivo mediante el cual se plasmará lo investigado, a través de la presentación escrita del tema.

3.4 Métodos utilizados en el desarrollo de la investigación.

Mercado se define como el conjunto total de consumidores potenciales de un producto o servicio.

Por tal motivo, se tiene que definir de forma precisa el tipo de consumidor al que se puede satisfacer de manera rentable, aplicando los recursos de la forma más eficaz y eficiente posible, para apoyar la toma de decisiones durante el proceso de planificación de marketing.



Se debe analizar de forma detallada las necesidades y características de los consumidores, como paso previo a la selección de los mercados, estrategias y los segmentos objetivos a los que se dirigirá el plan.

3.4.1 Cuadro de metodología aplicada.

Objetivo	¿Que metodología?	¿Que vamos a Obtener?
Analizar y diagnosticar la situación de las remesas en el Azuay..	Método descriptivo, la técnica de la encuesta, y además la investigación de mercados.	Datos informativos para compararlos con el presente, y definir el % de personas que reciben remesas y la manera en la que invierten el dinero.
Fundamentar teóricamente los conceptos utilizados.	El método científico aplicando la investigación bibliográfica y de campo.	Obtendremos los conceptos específicos y la información orientada hacia nuestra investigación.
Elaborar y validar el plan estratégico.	método descriptivo, la técnica de la encuesta, entrevista y la observación	Obtendremos los datos porcentuales de los gustos, preferencias de los clientes receptores de remesas y la predisposición que tienen los involucrados en la formación de microempresas e



		inversión, plasmando así lo investigado.
--	--	--

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

3.5 Fuentes de Información.

Las fuentes de información pueden ser internas y externas, y a su vez pueden ser primarias o secundarias.

Al realizar esta investigación, se cuenta con la fuente de información secundaria pues existen datos preestablecidos como la población, ingresos de remesas, el nivel en porcentaje de ingresos de remesas al país, región, ciudad, sector, etc. Dichos datos fueron encontrados en el Banco Central, además se ha utilizado otros instrumentos como las revistas, periódicos y libros que han aportado con sus boletines informativos, sin desmerecer el gran aporte que es el internet.

Esta información no es suficiente para desarrollar los objetivos propuestos y para esto es necesario utilizar el tipo de investigación primaria, puesto que son datos no elaborados los cuales aportarán con mayor fiabilidad y cuantificación en el desarrollo.

Investigación exploratoria



Investigación descriptiva

3.5.1 Herramientas (diseño).

Exploratoria: entrevista

Descriptiva: observación y encuesta

3.5.2 Aplicación del tipo de investigación primaria-descriptiva.

Para esto se ha realizado un modelo de encuesta, el mismo que será aplicado al grupo objetivo para obtener la información necesaria.

3.5.3 Aplicación del tipo de investigación primaria-exploratoria.

Luego de obtener los datos, de la investigación primaria, obtendremos información para realizar un FOCUS GROUP, formado por personas elegidas aleatoriamente.

3.6 Análisis de Involucrados

En el análisis de involucrados se plantea, los intereses, recursos y mandatos, problemas percibidos, y conflictos potenciales de los diversos grupos que conforman las



personas que, reciben las remesas, el mismo que facilita la comprensión de la problemática de dicho grupo.

Cuadro del análisis de involucrados

GRUPOS	INTERESES	RECURSOS Y MANDATOS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	CONFLICTOS POTENCIALES
MIGRANTE	Enviar su dinero Mejorar estilo de vida de sus familiares	Mejor posibilidad de adquisición de bienes y servicios Mayor ingreso de dinero.	Muchos de estos no cuentan con permisos de trabajo.	Ser reportados a su país de origen
PERSONA QUE RECIBE LAS REMESAS.	Satisfacer las necesidades básicas y mejorar su estilo de vida.	Cuentan con un dinero fijo cada cierto periodo. Capital	Falta de cultura de ahorro. Conformismo ante su estilo de vida.	Dinero no valorado. Inversiones obsoletas. Gasto de dinero
OPERADORAS DE ENVIOS DE REMESAS	Obtener lucro por su servicio.	Tecnología para ofrecer este servicio.	Varios Competidores	Nuevas tecnologías.



BANCO DEL AUSTRO	Maximizar su cartera de clientes Obtener ganancias.	Planteamiento de un plan estratégico para generar una cultura de ahorro e inversión microempresaria.	No contar con los mecanismos suficientes de información al cliente. No presentar un plus al servicio.	No aceptación de la propuesta.
MERCADO DE CONSUMO.	Obtener beneficios económicos	Producción nacional, recursos naturales, ambientales etc.	Impacto ambiental, inflación	Perdida de la productividad.

3.7 Población y muestra.

El universo o población que fue tomada en cuenta para la presente investigación, es de 599.546 habitantes, de la provincia del Azuay, la misma que representa el 4,93% de la población del Ecuador; la zona urbana cuenta con 147.268 hombres, 165.049 mujeres y la zona rural con 132.761 hombres y 153.426 mujeres, este dato fue tomado en su totalidad, pues no se tiene un dato específico sobre la cantidad de azuayos que reciben remesas.

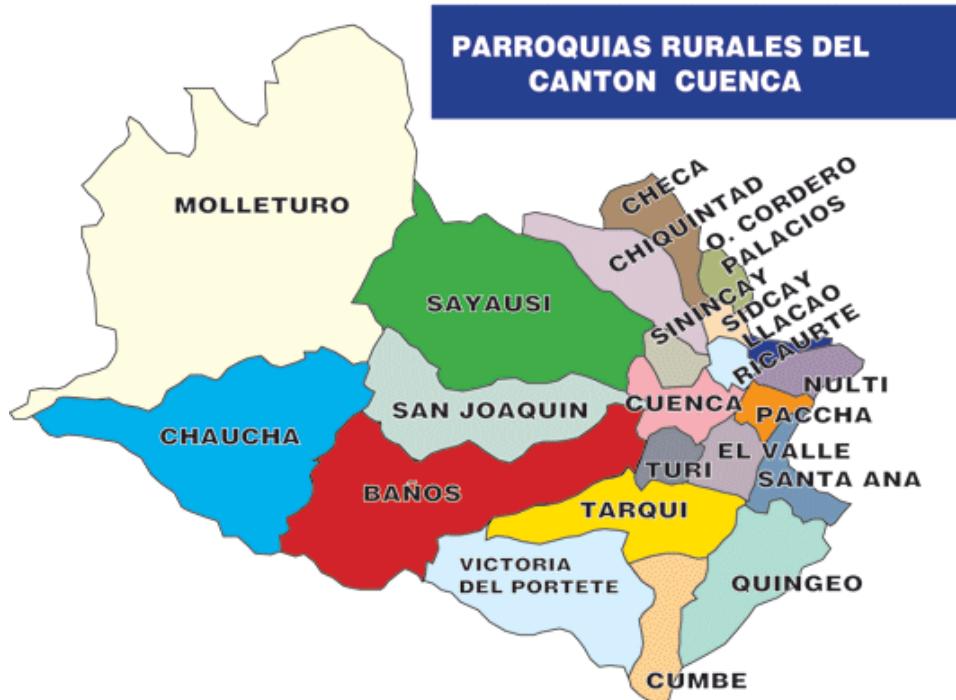


Se aplicará la encuesta a una muestra de personas receptoras de remesas en la provincia del Azuay, específicamente en el cantón Cuenca.

Cuenca es, la capital de la provincia del Azuay, como cantón se divide en 14 parroquias urbanas y 21 rurales.¹⁸

El territorio rural se encuentra dividido en 21 Parroquias, que son: Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, El Valle, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quิงeo, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausí, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi y Victoria del Portete

18 www.revistacuenca.com_nireblog.com



El sector Urbano está formado por las parroquias de: Bellavista, Cañaribamba, El Batán, El Sagrario, El Vecino, Gil Ramírez Dávalos, Hermano Miguel, Huayna Cápac, Machángara, Monay, San Blas, San Sebastián, Sucre, Totoracocha, Yanuncay.



La variable que fue tomada en cuenta para la elaboración de las encuestas es la distribución poblacional en las parroquias del cantón Cuenca, siendo realizadas en su mayoría en las parroquias en donde mayor densidad poblacional existe.



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	417.632	195.683	221.949
CUENCA (URBANO)	277.374	131.099	146.275
ÁREA RURAL	140.258	64.584	75.674
PERIFERIA	1.621	753	868
BAÑOS	12.271	5.610	6.661
CUMBE	5.010	2.221	2.789
CHAUCHA	1.633	771	862
CHECA (JIDCAY)	2.698	1.126	1.572
CHIQUINTAD	4.073	1.833	2.240
LLACAO	4.501	2.041	2.460
MOLLETURO	5.221	2.641	2.580
NULTI	4.589	2.173	2.416
OCTAVIO CORDERO P.	2.178	932	1.246
PACCHA	5.311	2.393	2.918
QUINGEO	5.646	2.526	3.120
RICAURTE	14.006	6.633	7.373
SAN JOAQUÍN	5.126	2.438	2.688
SANTA ANA	4.739	2.244	2.495
SAYAUSÍ	6.643	3.142	3.501
SIDCAY	3.439	1.426	2.013
SININCAY	12.650	5.713	6.937
TARQUI	8.902	4.105	4.797
TURI	6.692	3.113	3.579
VALLE	18.692	8.684	10.008
VICTORIA DEL PORTETE	4.617	2.066	2.551

Con la aplicación de la formula para encontrar la muestra, se estableció en 204 el universo ha ser encuestado, posterior a esto se realizó las encuestas a través del cuestionario elaborado para el trabajo investigativo. (**Ver anexo 2**)

Las encuestas se las realizó personalmente, para garantizar la fiabilidad de las respuestas, obteniendo los siguientes resultados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

CAPITULO IV.

RESULTADOS



4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Información de los receptores de remesas.

A continuación, se presenta un resumen de las estadísticas descriptivas que se obtuvieron de todas las variables (por grupo) a partir de la información recogida en la investigación de campo.

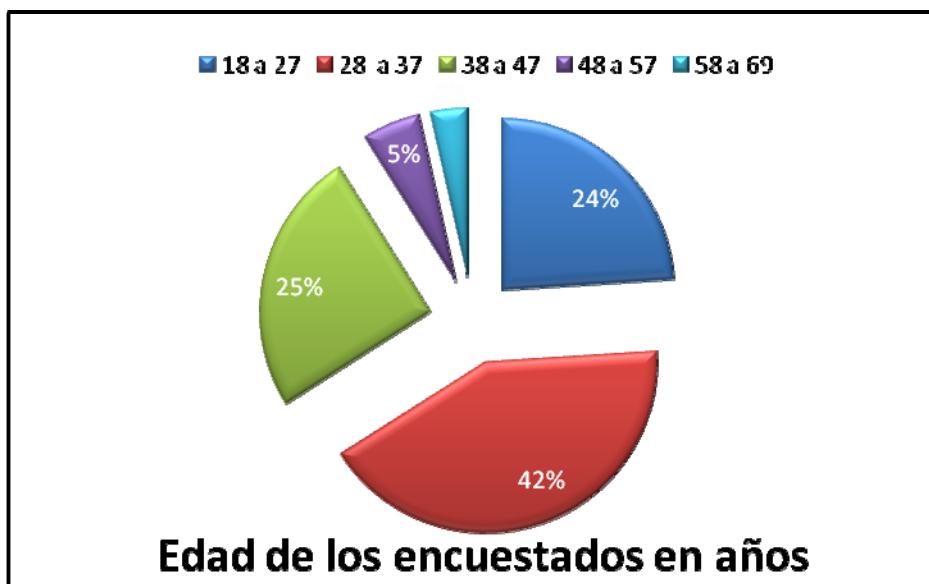
Cuadro # 1

Edad de los encuestados en años.

Opciones	Número	%
18 a 27	48	24%
28 a 37	84	41%
38 a 47	50	25%
48 a 57	11	6%
58 a 69	7	4%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.





Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

La salida de migrantes desde Ecuador hacia EEUU, España e Italia, es una salida, sobre todo, de personas económicamente activas, lo cual explica que una parte tan importante de las remesas sean recibidas por personas con edad comprendida entre los 28 y los 37 años, representando el 41%, de las personas encuestadas; seguido por las personas entre los 38 y 47 años que son el 25%, casi en el mismo porcentaje, se encuentran las personas de una edad comprendida entre 18 y 27 años siendo el 24%; por último, están los de la tercera edad y los adultos mayores que se encuentran entre 48 y 69 años, conformando un 10% contribuyendo ambos al volumen total de los encuestados que es el 100%. Así, podría decirse que los grupos de edad que más reciben remesas son los adultos jóvenes.

Cuadro # 2

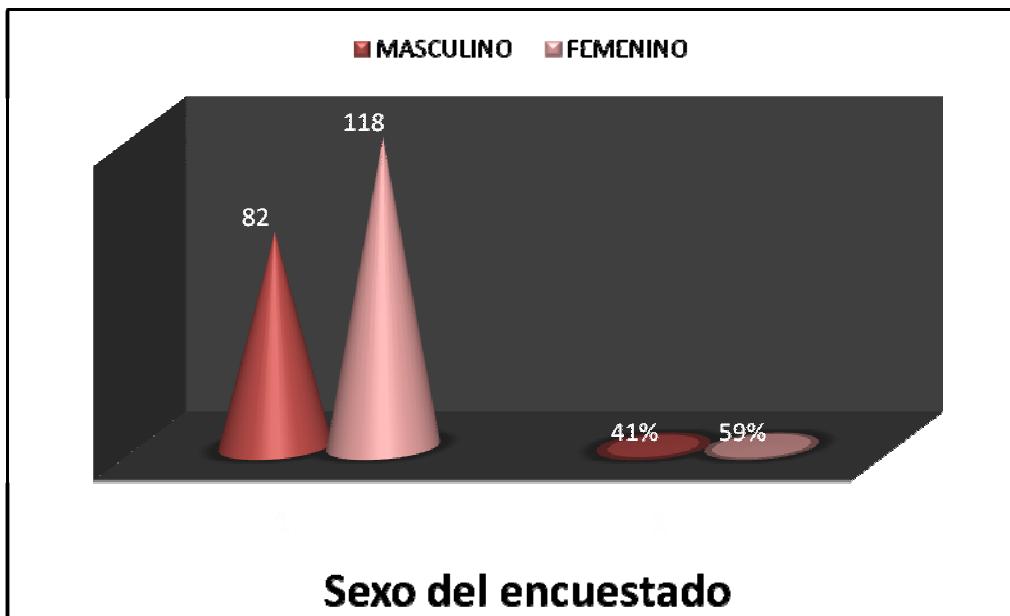
Sexo del encuestado.

Opciones	Número	%
MASCULINO	82	41%
FEMENINO	118	59%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.



Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Si se toma en cuenta, entre los migrantes ecuatorianos que más reciben remesas en su país de origen es interesante mencionar que predominan las mujeres, contabilizando un numero de 118 del universo de encuestados, las cuales representan el 59%, frente a los 82 de sexo masculino que da el 41%, se puede afirmar que las mujeres son el mayor número de personas receptoras de remesas, quizá responsables de los hijos de la persona migrante que envía remesas, lo que posibilita un cambio en su orientación laboral, así como en el papel que cumplen dentro de la sociedad, pues muchas de ellas estarían compartiendo el



cuidado del hogar con el manejo del dinero. Esto se debe a que el sexo masculino en el Azuay, es el que predomina en abandonar el país, convirtiendo a la mujer en el grupo de población más importante en la recepción de remesas.

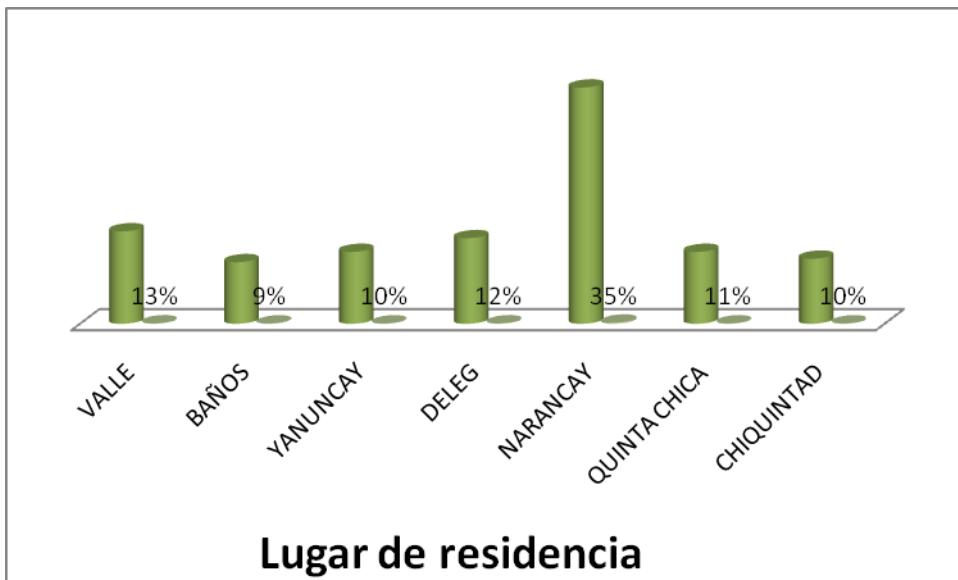
Cuadro # 3

Lugar de residencia de los receptores de remesas encuestados.

Opciones	Numero	%
VALLE	27	13%
BAÑOS	18	9%
YANUNCAY	21	10%
DELEG	25	12%
NARANCAY	69	35%
QUINTA CHICA	21	11%
CHIQUINTAD	19	10%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

De las parroquias en las que se aplicó la encuesta, destacan 2 como destinos preferidos para el envío de las remesas de los migrantes ecuatorianos en el extranjero.

Los primeros destinos son: Narancay con el 35% de las remesas totales, el Valle con el 13%, así, estos dos lugares acumulan el 48% de las remesas que llegan desde el exterior; repartiéndose el 52% restante entre: Baños, Yanuncay, Deleg, Quinta Chica y Chiquintad; el desarrollo de estas parroquias depende en un gran porcentaje del dinero que reciben del exterior.

Cuadro # 4

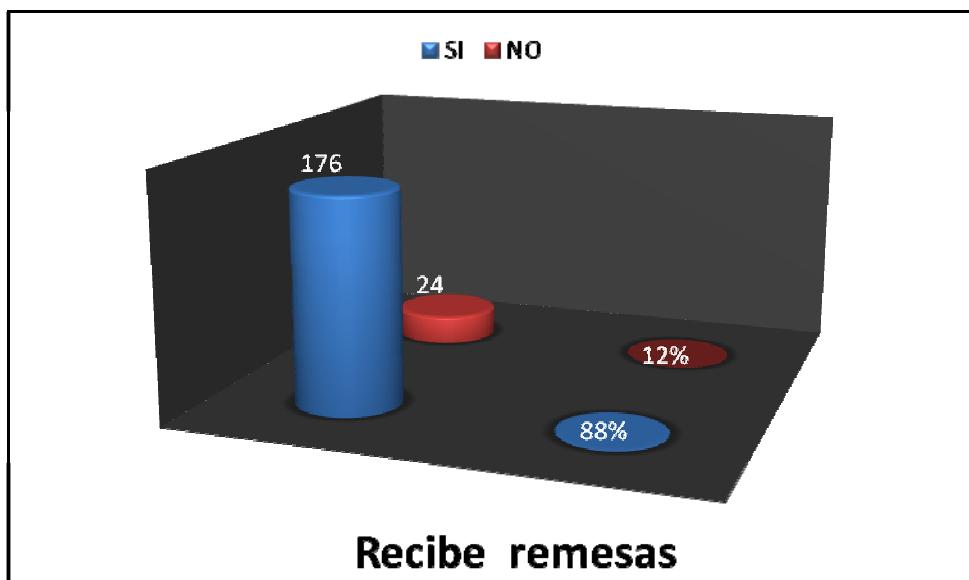
Número de personas que reciben remesas.



Opciones	Numero	%
SI	176	88%
NO	24	12%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Del universo encuestado, que son 200 personas, muestra, que fue tomada del total de individuos que salen del país, podemos recalcar que el 88% recibe remesas en el Azuay , esta es una cifra muy alta de un grupo de población importante en la recepción de remesas internacionales, frente a esto y para completar el total de encuestados tenemos que el 12% a pesar que sus familiares han migrado, no recibe remesas aún, debido a diversos factores



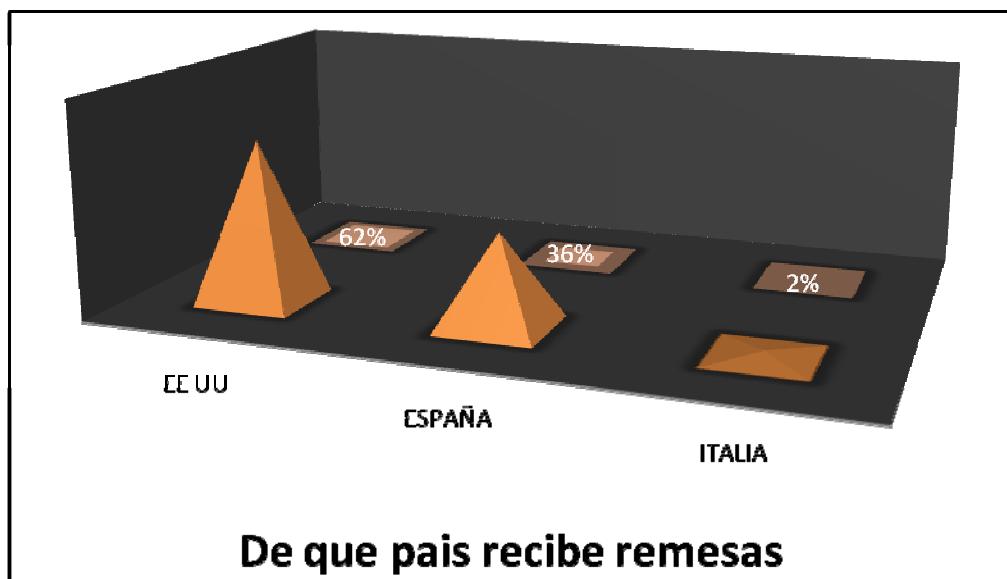
que inciden en este fenómeno como es la falta de empleo y la crisis que se enfrenta a nivel mundial.

Cuadro # 5

De qué país recibe las remesas

Opciones	Número	%
EE UU	112	62%
ESPAÑA	64	36%
ITALIA	4	2%
TOTAL	180	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

El flujo migratorio que se dirige, sobre todo, a EEUU se habría consolidado en los 70, más tarde en los 90 inicia, la oleada migratoria a España e Italia , estas características



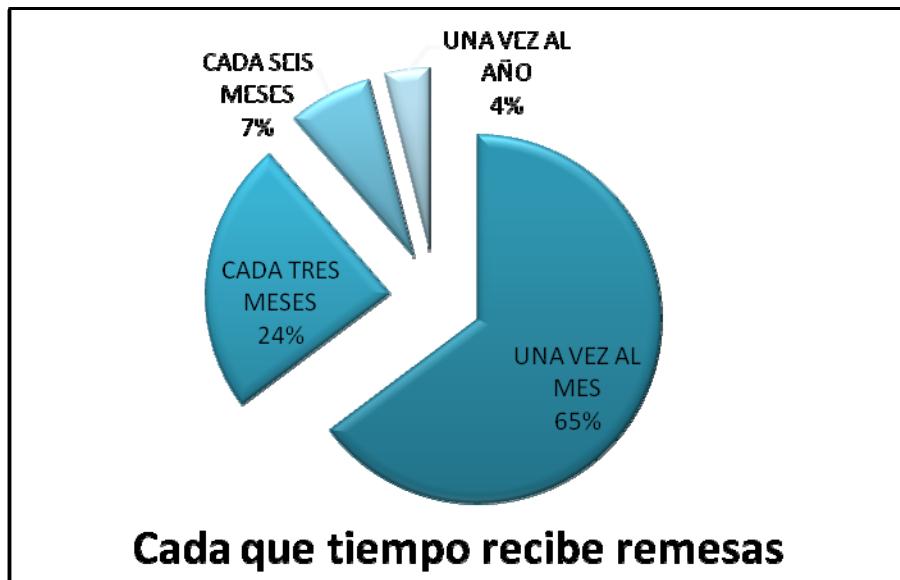
del proceso migratorio en Ecuador se ven reflejadas en los períodos de envío de las remesas, que son superiores para las remesas que provienen de EEUU. Como muestra el resultado de la encuesta realizada, el 62% de las remesas totales provienen de Estados Unidos en el último periodo, mientras que el 36% lo hace de España, quedando Italia con el 2%. Estos países, de origen de las remesas que llegaron a Ecuador, son los más importantes pues de EEUU, son casi 11 años, mientras que el período de recepción medio para los ecuatorianos que perciben este ahorro desde España e Italia, es de poco más de seis años según comentarios de los encuestados.

Cuadro # 6

Cada qué tiempo recibe remesas

Opciones	Número	%
UNA VEZ AL MES	114	65%
CADA TRES MESES	42	24%
CADA SEIS MESES	13	7%
UNA VEZ AL AÑO	7	4%
TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Los motivos de periodicidad de recepción de remesas pueden variar de acuerdo a diversos factores, el resultado de las encuestas realizadas nos indica que el 65% de las remesas totales en dólares se reciben con una periodicidad mensual, seguida del 24% con una periodicidad trimestral, frente al 7% semestral y concluyendo con un 4% anual; los receptores de remesas se muestran, preocupados ante la crisis y la situación en la que viven sus migrantes ecuatorianos en los diferentes países de origen de envío de remesas, lo cual, ha influido en la disminución prudencial de la periodicidad de envío de remesas, protagonizando algunas carencias en su estilo de vida.



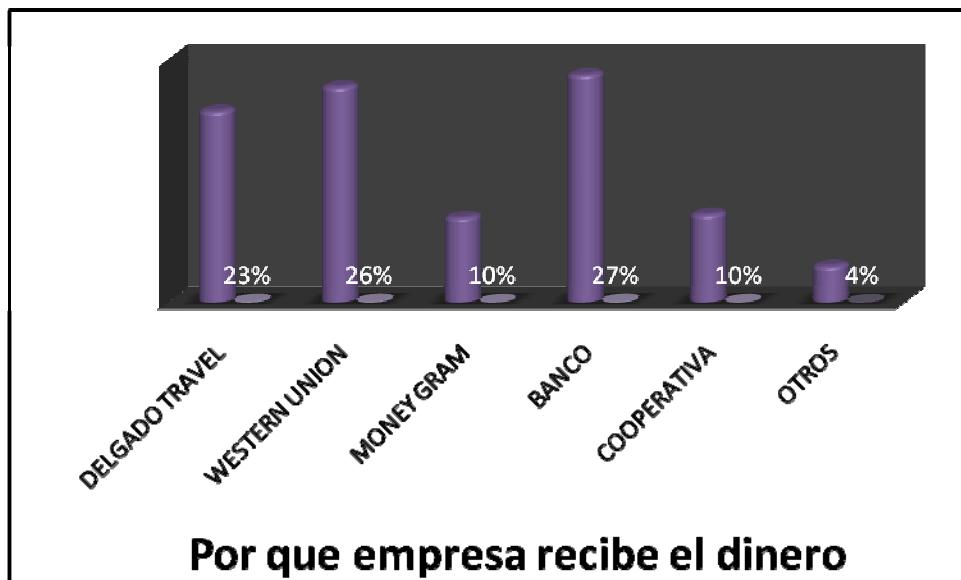
Cuadro # 7

Porque empresa remesadora recibe el dinero.

Opciones	Número	%
DELGADO TRAVEL	63	23%
WESTERN UNION	71	26%
MONEY GRAM	28	10%
BANCO	75	27%
COOPERATIVA	29	10%
OTROS	12	4%
TOTAL	278	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

La mayoría de los receptores de remesas, no reciben el dinero por vía bancaria. Solamente el 27% recibe las remesas como transferencia bancaria directa a su cuenta, esto se debe a la condición de inmigrante indocumentado que es el obstáculo principal al uso del sistema bancario



para enviar remesas, sobre todo de Estados Unidos, otra razón son los altos costos de las transacciones bancarias, el desconocimiento del proceso, y la ausencia de acuerdos entre bancos de Estados Unidos y el Ecuador.

La mayoría de los receptores recibe las remesas a través de agencias como: Delgado Travel con un 23% Western Union 26%, Money gram con el 10%, muy pocos de los receptores tienen conocimiento del costo exacto incurrido por el remitente para enviar las remesas, por estos medios, costo que paga el remitente, sin embargo generalmente consideran que los costos son excesivos.

Además, tenemos otro 10% que recibe remesas por medio de diferentes cooperativas, las mismas que han venido tomando fuerza en los últimos años; esto se debe a la confianza y gestión que han protagonizado las cooperativas, brindando facilidades y disposiciones en beneficio de sus cuenta ahorristas.

El 4% pertenece a otros, es decir instituciones varias por donde también se receptan remesas aunque su periodicidad no sea alta.



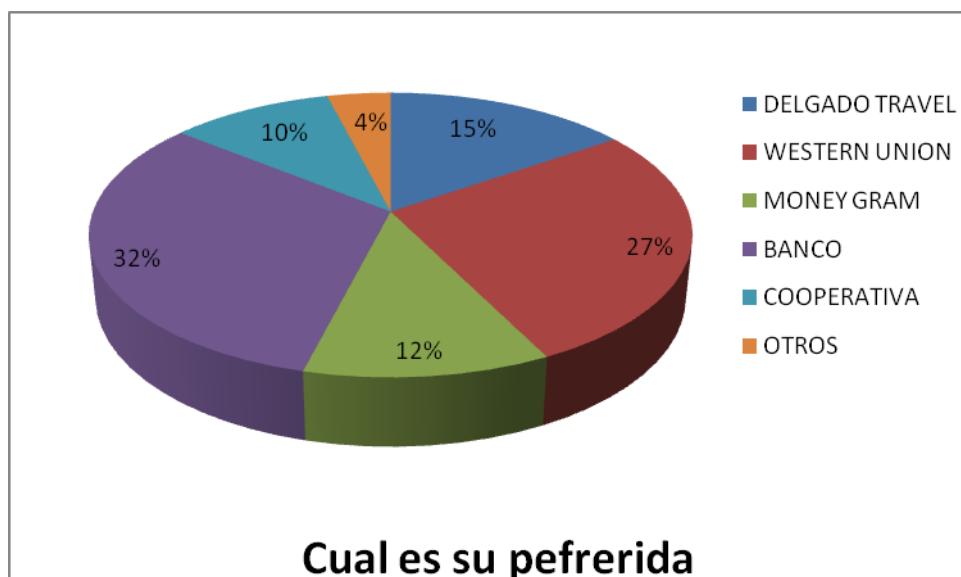
Cuadro # 8

Cuál es su preferida para recibir el dinero

Opciones	Número	%
DELGADO TRAVEL	27	15%
WUESTER UNION	48	27%
MONEY GRAM	20	12%
BANCO	56	32%
COOPERATIVA	18	10%
OTROS	7	4%
TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Solamente el 32% de los encuestados respondió, que prefería recibir el dinero, mediante las instituciones bancarias, frente al 58% que prefiere seguir recibiendo el dinero por las empresas remesadoras representadas de la siguiente manera: Western Union 27%, Delgado travel 15



%, Money gram 12%; el porcentaje del 10% manifiesta estar conforme con recibir su dinero por las diferentes Cooperativas, mientras que el 4% afirma estar conforme recibir su dinero por otros medios.

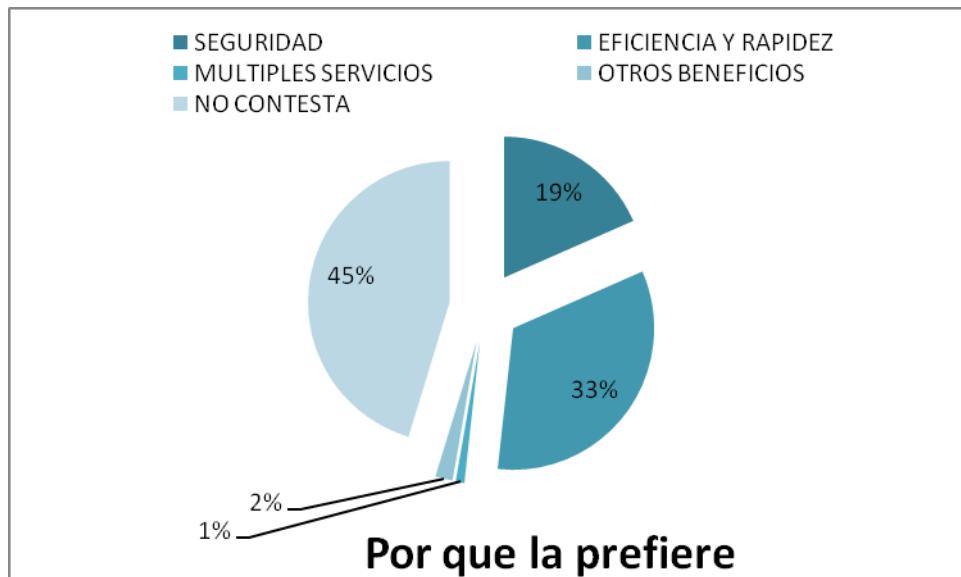
Cuadro # 8.1

Por que es su preferida para recibir dinero

Opciones	Número	%
SEGURIDAD	37	19%
EFICIENCIA Y RAPIDEZ	67	33%
MULTIPLES SERVICIOS	2	1%
OTROS BENEFICIOS	4	2%
NO CONTESTA	91	45%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Las reacciones ante los servicios brindados por las agencias de transferencias de remesas son muy variadas. Abundan las observaciones negativas contra algunas agencias, como la demora en las oficinas, el exceso de documentos requeridos para retirar los envíos, y la mala atención. Pero también hubo testimonios positivos que se refieren a la comodidad y rapidez de los envíos a través de dichas agencias. El 33% de los encuestados afirman, que la eficiencia y rapidez es un factor clave para que las empresas remesadoras sean aceptadas en el mercado y formen parte de las seleccionadas como favoritas para recibir el dinero, el 18% se inclina por la seguridad de que el dinero enviado va a llegar a sus manos, solamente un 3% prefiere a su empresa remesadora porque además ofrece servicios adicionales como son: pago de agua, luz, teléfono, video conferencias etc. Es importante también el porcentaje que nos muestra que el 46% de las personas no tienen una idea clara de porque una determinada empresa de transferencias de dinero es su preferida, lo cual nos muestra una oportunidad para construir un posicionamiento fuerte en este grupo objetivo.



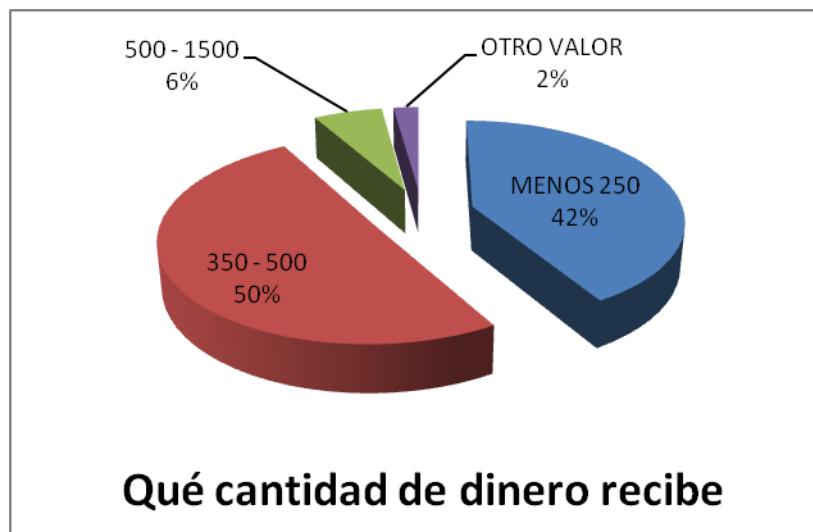
Cuadro # 9

Qué cantidad de dinero recibe

Opciones	Número	%
MENOS 250	75	41%
350 - 500	91	51%
500 - 1500	11	6%
OTRO VALOR	4	2%
TOTAL	181	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Los receptores de remesas en Ecuador tienen una entrada económica mensual significativamente mayor que el ecuatoriano promedio, es decir el 51% de los encuestados afirma que recibe alrededor de 350- 500 dólares, el 41% un valor menor a 250 dólares, el 6% entre 500 y 1500 dólares



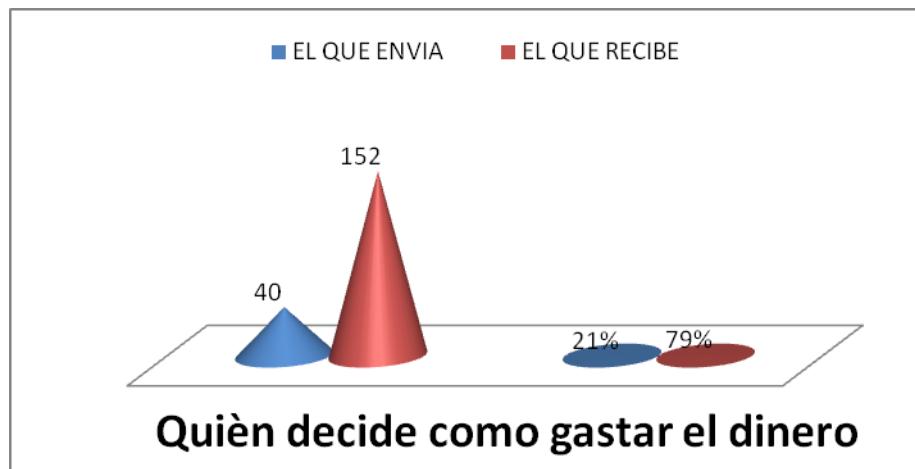
y solamente un 2% afirma que recibe otro valor, estos valores son muy importantes para el desarrollo económico de los receptores de remesas.

Cuadro # 10

Quién decide como gastar el dinero

Opciones	Número	%
EL QUE ENVIA	40	21%
EL QUE RECIBE	152	79%
TOTAL	192	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Según las encuestas, son los receptores, con el 79% los que controlan el uso específico de las remesas que les envían sus parientes, pero casi siempre existen acuerdos



explícitos o implícitos entre el emigrante y el receptor sobre el uso general de las remesas para determinados fines.

Y solamente el 21% de los encuestados afirman, que son las personas que envían el dinero las que definen en que gastarlo.

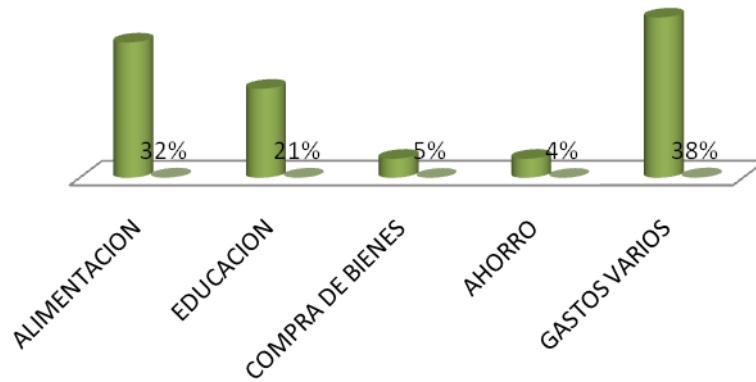
Cuadro # 11

En que gasta el dinero que recibe

Opciones	Número	%
ALIMENTACION	114	32%
EDUCACION	75	21%
COMPRA DE BIENES	16	5%
AHORRO	16	4%
GASTOS VARIOS	135	38%
TOTAL	356	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



En que gasta el dinero que recibe

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



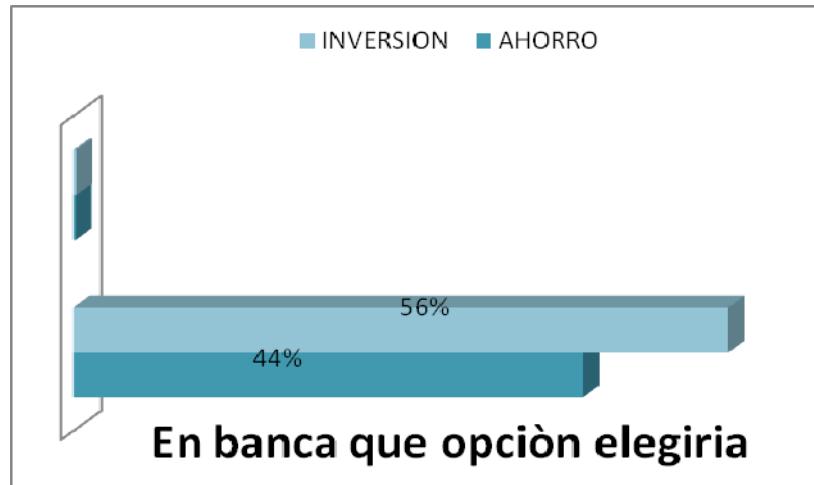
Cuando se les preguntó a los receptores de remesas, en que gastan el dinero de las mismas un 38% afirma que lo hace en gastos varios: alquiler, electricidad, agua, teléfono, transporte, vestuario y medicinas; la respuesta indica que para un gran número de ellos y sus familias las remesas son vitales ya que proveen el margen de supervivencia; el 32% dice, utilizar para gastos de primera necesidad de la familia, como es la alimentación, lo cual se trata, en no pocos casos de la diferencia entre la pobreza y un grado relativo de bienestar; la educación también es un factor muy importante de inversión, por esto se destina el 21% de las remesas para este objetivo; solamente el 9% es decir una minoría significativa de receptores indica que utiliza una parte de las remesas para fines más allá del consumo, entre estos figuran la adquisición de residencias y vehículos, el ahorro y la inversión.

Cuadro # 12

En banca que opción elegiría

Opciones	Número	%
AHORRO	91	44%
INVERSIÓN	117	56%
TOTAL	208	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Según la investigación realizada, el monto de remesas que ingresan a nuestro país, es importante, por lo que se necesita conocer la inclinación de los receptores de remesas, a cerca de, si desearía ahorrar o invertir su dinero, obteniendo que el 56% afirma que elegiría invertir su dinero y ponerlo a producir, un porcentaje no muy bajo representado por el 44% afirma que prefiere ahorrar su dinero y tenerlo seguro, pues el ahorro en cuentas bancarias se concibe generalmente como acumulación para las emergencias o para la realización de alguna adquisición.

Cuadro # 13

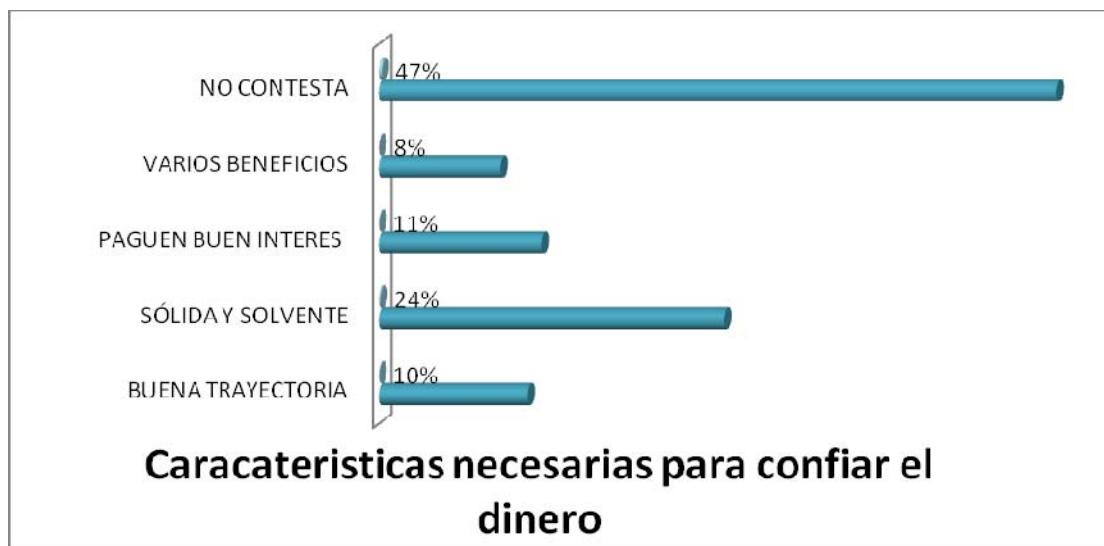
Qué características debe tener la empresa para confiar su dinero.



Opciones	Numero	%
BUENA TRAYECTORIA	22	10%
SÓLIDA Y SOLVENTE	51	24%
PAGUEN BUEN INTERES	24	11%
VARIOS BENEFICIOS	18	8%
NO CONTESTA	100	47%
TOTAL	215	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Es muy importante conocer el punto de vista de los receptores de remesas, con respecto a las características que debería tener una empresa para que puedan confiar su dinero, a esto respondieron el 24% de encuestados, que la desconfianza en el sistema bancario todavía está presente, por lo que lo más importante y decisivo sería, que la empresa sea sólida y solvente, el segundo grupo representado por el 11%, afirma que deberían pagar bien



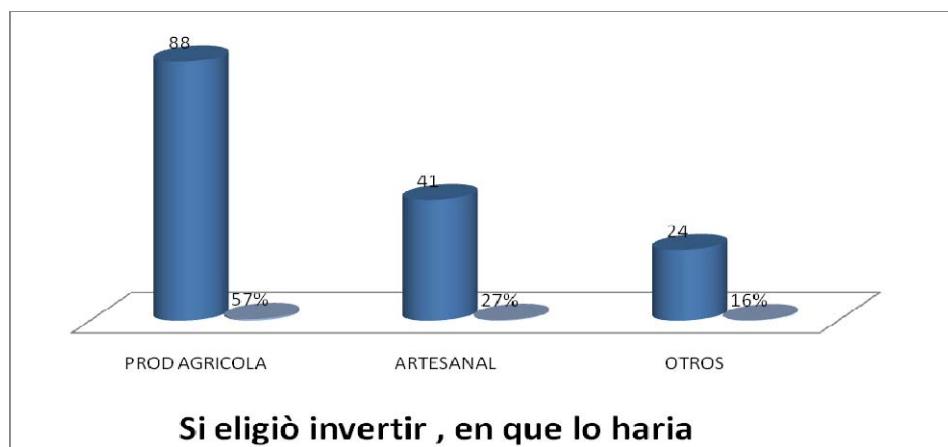
interés, de este modo su dinero generaría ganancias, el 10% dice que la buena trayectoria en el mercado influye en el momento de confiar su dinero, el 8% de los clientes necesita además obtener varios beneficios de una misma entidad de este modo optimizan tiempo y recursos; el 47% de los encuestados se abstienen de comentar.

Cuadro # 14

Si eligió invertir, en que lo haría.

Opciones	Numero	%
PROD AGRICOLA	88	57%
ARTESANAL	41	27%
OTROS	24	16%
TOTAL	153	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Cuando se les explica la posibilidad de poder invertir parte del dinero de las remesa como modo alternativo, la mayoría



es decir el 57%, afirma que lo haría en un proyecto agrícola, mientras el 27%, se inclinó por proyectos artesanales, además una minoría representada por el 16% expresó la idea de otros proyectos, es evidente que el desarrollo de estos proyectos productivos requeriría de una labor de información y capacitación a al grupo objetivo.

Cuadro # 15

Qué necesita para invertir.

Opciones	Numero	%
CAPITAL	131	63%
CONOCIMIENTO	24	11%
APOYO FINANCIERO	8	4%
NO CONTESTA	45	22%
TOTAL	163	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Conocer las exigencias del cliente, es de vital importancia para el desarrollo de un buen plan de marketing, por esta



razón, se consultó a los encuestados, que necesitaban para poder invertir, a lo cual el 63% respondió que lo primordial era contar con capital, para poder iniciar cualquier negocio, si bien no se cuenta con todo el dinero, se tiene la posibilidad de cubrir un préstamo y de esta manera obtener el capital necesario, sin embargo también el 11% de los encuestados opina que es muy importante tener conocimiento para la aplicación de directrices en beneficio de un proyecto deseado, el 4% necesita sentirse respaldado por una institución que le facilite una gama de servicios que le permitan mejorar su nivel de vida, administrar mejor su empresa o darle rentabilidad a su dinero, para completar el porcentaje de encuestados tenemos el 22%, que no contesta.

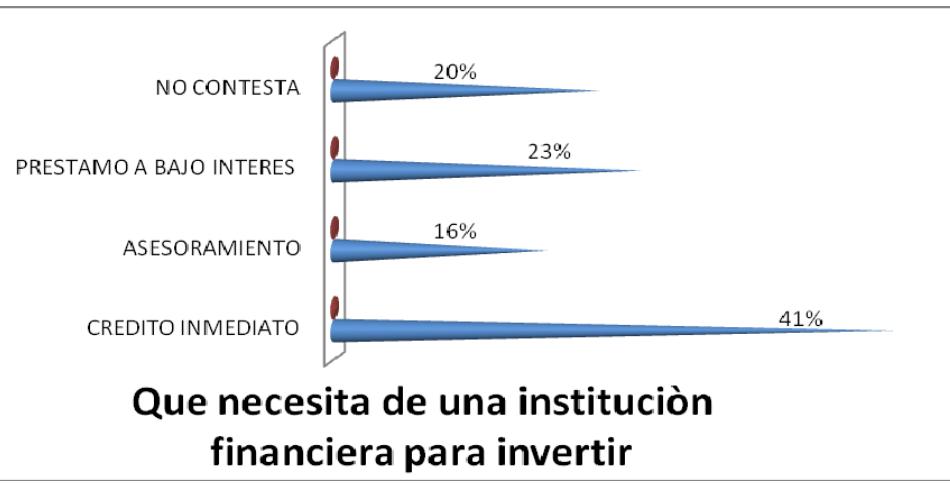
Cuadro # 16

Qué necesita de una institución financiera para invertir

Opciones	Numero	%
CREDITO INMEDIATO	95	41%
ASESORAMIENTO	36	16%
PRESTAMO A BAJO INTERES	52	23%
NO CONTESTA	45	20%
TOTAL	183	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

Uno de los mayores problemas que ha enfrentado en Ecuador la población de menores recursos, es la falta de crédito; es por esto que el 41% de los encuestados responden crédito inmediato, en efecto, al no cumplir con los requerimientos de solvencia de los bancos, los sectores de menores ingresos no son sujetos de crédito. Pero gracias al flujo de remesas, dichos sectores concentrarían hoy una importante cantidad de dinero que antes jamás tuvieron; el 23% de las personas opinan que es muy importante que el préstamo o crédito otorgado sea al interés mas bajo del mercado; otro factor importante y decisivo al momento de invertir en un negocio propio, es el grado de conocimiento, por lo que el 16% de los encuestados responden que necesitan asesoramiento para invertir; el 20% se abstiene de opinar.



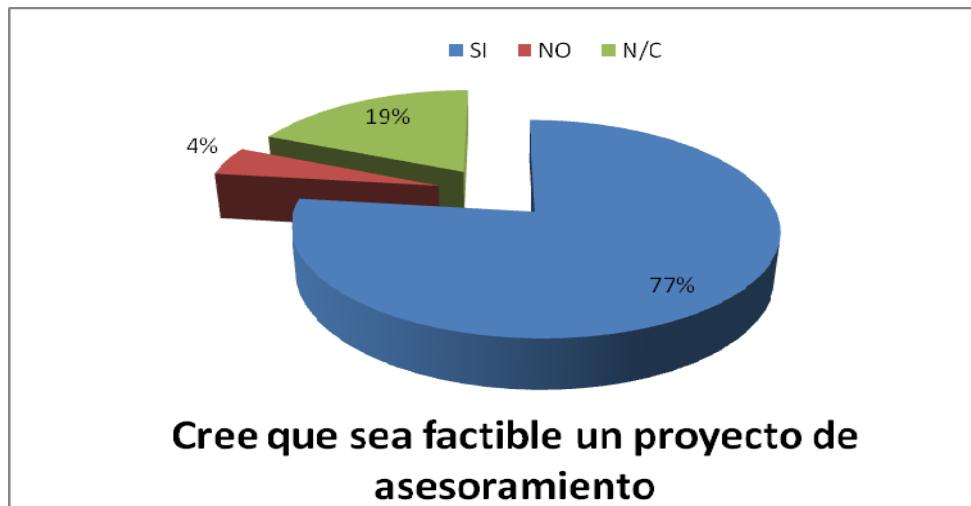
Cuadro # 17

Cree que sea factible un proyecto de asesoramiento para invertir su dinero

Opciones	Número	%
SI	154	77%
NO	9	19%
N/C	37	4%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

El 94% del grupo objetivo encuestado opina, que seria factible la aplicación de un proyecto para asesorar la inversión y promover el ahorro del dinero producto de las remesas; y solamente el 6%, opina que el proyecto no seria factible desde su punto de vista.



Esta respuesta es muy importante pues a través de ella, se conoce el punto de vista de los encuestados, con respecto al planteamiento de un posible plan de asesoramiento.

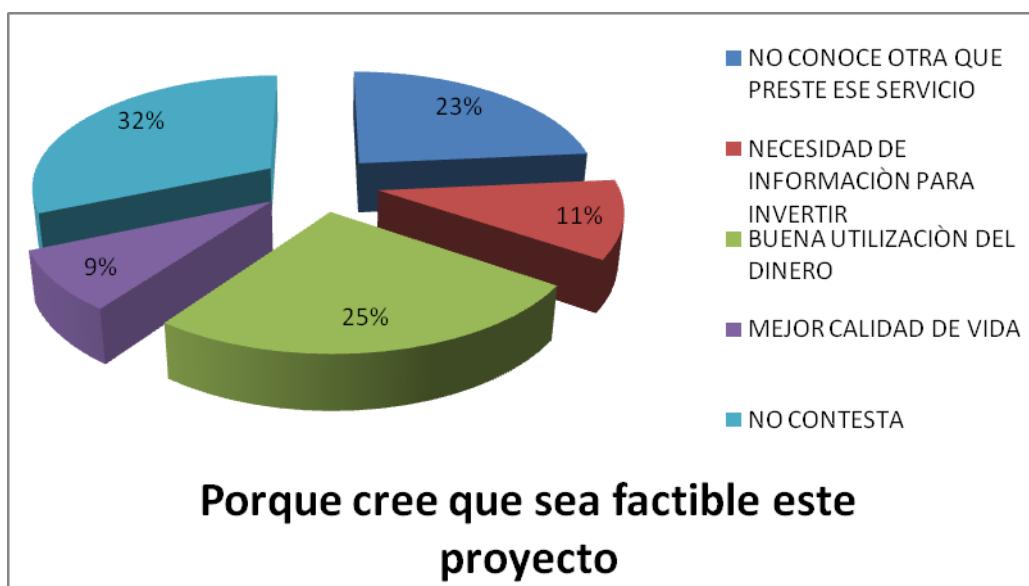
Cuadro # 17.1

Por qué cree que sea factible este proyecto.

Opciones	Numero	%
NO CONOCE OTRA QUE PRESTE ESE SERVICIO	47	23%
NECESIDAD DE INFORMACIÓN PARA INVERTIR	22	11%
BUENA UTILIZACIÓN DEL DINERO	51	25%
MEJOR CALIDAD DE VIDA	17	9%
NO CONTESTA	63	32%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

EL 25% de las personas que reciben remesas opinan que el proyecto es factible, ya que, se debe propiciar un buen



clima de negocios y ayudar a esta parte de la población a cubrir de mejor forma sus necesidades básicas, y así sus posibilidades de inversión se irán incrementando paulatinamente. Un buen punto a favor del proyecto es que el 23% de los encuestados, afirma no conocer otra empresa que se dedique a prestar estos servicios, por lo tanto hay un nicho de mercado que cubrir y reconocerlo como una oportunidad; existe el 11% que puntualiza la necesidad de información que existe en el mercado sobre cómo invertir, y que, de cubrir esta falencia, se obtendría buena aceptación; hay quienes opinan que el proyecto ayudaría a mejorar la calidad de vida, esta opción es respaldada por el 9% de los encuestados; el 32% de los encuestados prefiere no contestar.



Cuadro # 18

Medios de comunicación más aceptados por parte del grupo objetivo.

Opciones	Número	%
EL MERCURIO	76	23%
EL TIEMPO	7	2%
HJS. VOLATES	27	8%
TRIPTICOS	23	7%
AFICHES	20	6%
96,1	27	8%
TOMEBAMBA	56	17%
MEGA	25	7%
NACIONAL	32	10%
INTERNACIONAL	3	1%
CABLE	21	6%
INTERNET	17	5%
TOTAL	334	100%

Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



Luego de interpretar los resultados de la encuesta, se puede determinar que existe una gran diversidad de medios de comunicación, afines al grupo objetivo, sin que exista una marcada diferencia o mayor aceptación por alguno en particular; sin embargo, se plantea el análisis, según la preferencia del consumidor:

Medio de comunicación escrito.- el mercurio tiene el 23% de aceptación por parte del encuestado; el 8% opina que las hojas volantes son una muy buena opción, de medio de comunicación escrito.

Medio de comunicación auditivo, el 17% prefiere escuchar la radio Tomebamba, pues es un medio popular dentro del grupo objetivo.

El 10%, prefiere como medio de comunicación visual la televisión nacional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

CAPITULO V.

PROPUESTA.



5. PROPUESTA.

Un número significativo de los receptores de remesas tiene cuenta bancaria, sobre todo cuenta de ahorro, pero la mayoría de ellos no reciben las remesas por vía bancaria. Sólo una minoría recibe las remesas como transferencia bancaria directa a su cuenta.

En el presente capítulo, se analizara los diferentes aspectos que influyen para que los inmigrantes puedan acceder al sistema financiero y de esta manera enviar sus remesas a través de la banca, determinaremos también cuales son sus necesidades y en que magnitud la banca facilita el uso del sistema para enviar las remesas del exterior a Ecuador.

Es importante señalar, que dentro de éste capítulo, se estudiará el mercado que tiene la banca, para desarrollar una propuesta de ahorro en el sector rural del cantón Cuenca.

En el presente trabajo, se ha definido como mercado potencial todos aquellos familiares de inmigrantes, que en algún momento recibieron, o reciben actualmente remesas desde el exterior, siendo parte importante identificar



aquellos familiares de inmigrantes que reciben remesas del exterior a través del banco del austro S.A., de esta manera si tomamos en cuenta a aquellas personas mayores de edad que actualmente utilizan al banco del austro para la recepción de estos fondos, estaríamos definiendo el mercado factible en el cual realizaremos un análisis más detallado.

Una vez determinado el tipo de clientes con los que cuenta el Banco del Austro será necesario clasificar a aquellos que utilizan el servicio del banco ya sea a través de giros o como transferencia de fondos desde el exterior a través del envío de remesas como transferencia directa a sus cuentas sobre todo de ahorro definiéndolos como mercado objetivo.

5.1. PLAN DE MERCADOTECNIA.

Es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado.¹⁹

19 MUÑIS Gonzales Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 2^a Edición



5.1.1. Fundamentación teórica.

Luego de culminar el diagnóstico de la presente investigación, y con base en los resultados de la encuesta realizada a los familiares de migrantes que reciben remesas, puedo afirmar que las remesas son el principal sustento de miles de familias cuencanas y una importante fuente de divisas para el país.

Basado en los resultados de la encuesta, se ha analizado la importancia de generar, una cultura de ahorro e inversión en las personas receptoras de remesas, a través del planteamiento de estrategias dirigidas al mercado objetivo, el mismo plan, tiene como ente interventor, al Banco del Austro, a través del cual se ofrecerá asesoría y respaldo financiero, para cumplir con los objetivos planteados.

Planear buenas estrategias es sólo el principio del camino hacia un marketing de éxito.

- ❖ La implementación de marketing, es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.
- ❖ Mientras que la planeación de marketing, por su parte, se ocupa de ¿qué? y el ¿por qué? de las actividades



de marketing, la implementación, por otro lado, tiene que ver con quién, dónde, cuándo y cómo.

El Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.²⁰

La empresa debe analizar el mercado y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar las oportunidades que se pueden aprovechar mejor.

20 DIRECCION de Marketing y ventas,Cultural de Ediciones S.A. edición 1999.



- ❖ El plan comienza con un resumen ejecutivo, que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones.
- ❖ La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la situación de marketing actual, además de las amenazas y oportunidades potenciales.
- ❖ Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se delinean los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que indica las pautas que deben ser utilizadas por las empresas orientada al mercado que quiera ser competitiva.

El concepto de Marketing citado, conlleva algunos puntos de vital importancia, para el desarrollo y bienestar del proyecto, tales como: mejorar las opciones financieras a disposición de los receptores de remesas , facilitar el acceso a los productos financieros, en particular, aquellos que puedan contribuir a que las familias hagan uso productivo de las remesas como ahorrar o invertir, mejorar los productos financieros vinculados a las remesas y a la comodidad y seguridad de los servicios de envío, ayudar a



los receptores a tomar decisiones estando más informados acerca del uso de las remesas con ayuda de medios como la creación de una cultura financiera.

En el proceso de desarrollo, quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados, en beneficio del Banco del Austro y las personas que reciben remesas, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.²¹

El marketing mix,²² está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre los distintos componentes del marketing Mix: Política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad.

21 MUÑIS Gonzales Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 2^a Edición

22 PHILIP Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing".



Debido a que durante la implementación de los planes de marketing es común toparse con muchas sorpresas, se debe realizar un control de marketing constante. El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

5.2. Necesidades de mercado.

Tanto los receptores de remesas, como el Banco del Austro tienen sus necesidades por satisfacer.

El Banco del Austro como entidad financiera, requiere incrementar su portafolio de clientes, por lo tanto captar mayores ingresos financieros, por esto la necesidad de aplicar un plan de marketing que le permita conseguir los objetivos.

El planteamiento de una buena estrategia de marketing, tiene como propósito elaborar estrategias acordes a las necesidades del grupo objetivo.

5.2.1 Necesidades de los receptores de remesas.

Por otra parte, los receptores de remesas, según los resultado de la encuesta, necesitan información sobre



como producir su dinero, invertir y sacarle provecho ya sea de una u otra manera, necesitan respaldo en la toma de decisiones, apoyo financiero, y capacitación.

5.3. Análisis de involucrados.

En el análisis de involucrados se plantea, los intereses, recursos y mandatos, problemas percibidos, y conflictos potenciales de los diversos grupos que conforman las personas que, reciben las remesas, el mismo que facilita la comprensión de la problemática de dicho grupo.

5.3.1. Grupos

Son todas las personas o entidades que participan dentro de este estudio, como son: Migrantes, Personas que reciben remesas, Operadoras de envíos de remesas, Banco del Austro y Mercado de consumo.

5.3.2. Intereses

Es el beneficio que cada persona o entidad aspira obtener mediante es acto de recibir, enviar o transferir remesas.



5.3.4. Recursos y mandatos

Son todos los medios o recursos propiamente dichos, con los que cuentan cada uno de los involucrados en el asunto de las remesas, para obtener los intereses planteados por cada uno de estos grupos.

5.3.5. Problemas percibidos

Son cada uno de los problemas e inconvenientes que tienen los grupos para poder lograr sus objetivos o intereses.

5.3.6. Conflictos potenciales

es cada uno de los inconvenientes o conflictos que enfrentan los involucrados en el día a día y que representan una amenaza para su bienestar.



5.3.7. Cuadro del análisis de involucrados²³

GRUPOS	INTERESES	RECURSOS Y MANDATOS	PROBLEMAS PERCIBIDOS	CONFLICTOS POTENCIALES
MIGRANTE	Enviar su dinero Mejorar estilo de vida de sus familiares	Mejor posibilidad de adquisición de bienes y servicios Mayor ingreso de dinero.	Muchos de estos no cuentan con permisos de trabajo.	Ser reportados a su país de origen
PERSONA QUE RECIBE REMESAS.	Satisfacer las necesidades básicas y mejorar su estilo de vida.	Cuentan con un dinero fijo cada cierto periodo. Capital	Falta de cultura de ahorro. Conformismo ante su estilo de vida.	Dinero no valorado. Inversiones obsoletas. Gasto de dinero
OPERADORAS DE ENVIOS DE REMESAS	Obtener lucro por su servicio.	Tecnología para ofrecer este servicio.	Varios Competidores	Nuevas tecnologías.
BANCO AUSTRO	Maximizar su cartera de clientes Obtener ganancias.	Planteamiento de un plan estratégico para generar una cultura de ahorro e inversión microempresaria.	No contar con los mecanismos suficientes de información al cliente. No presentar un plus al servicio.	No aceptación de la propuesta.
MERCADO DE CONSUMO.	Obtener beneficios económicos	Producción nacional, recursos naturales, ambientales etc.	Impacto ambiental, inflación	Perdida de la productividad.

23 Fuente: Encuestas realizadas a las personas que reciben remesas en el Azuay.
Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.



5.4. Análisis del macroentorno.

Las fuerzas del macroentorno, generalmente, no están bajo el control directo de las empresas, y el Banco del Austro no es una excepción, por lo tanto, el propósito de la dirección estratégica es, facilitar a la empresa actuar con efectividad ante las amenazas y restricciones del entorno y aprovechar las oportunidades que emanan del mismo.

Cuadro de Amenazas y Oportunidades del Banco del Austro.

Variables Económicas	A
Políticas Sociales	A
Culturales	O
Formación geológica	O
Industrias en las que me desenvuelvo	O
Taza de Interés	A
Educación	O

Fuente: Basado en los resultados de las encuestas realizadas a los receptores de remesas.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

5.5. Análisis del micro entorno.

Los elementos internos que se analizan corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la



disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

Cuadro de fortalezas del Banco del Austro.

Humanos	F
Financieros	F
Logística	F
Infraestructura	F
Tecnología	F
Estado de sistema de seguimiento y control	F
Cultura organizacional	F

Fuente: Basado en los resultados de las encuestas realizadas a los receptores de remesas.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

5.6. Fuerzas de Porter²⁴ (rivalidad en el mercado)

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

24 PORTER Michael, Harvard Business School 1979.



Cuadro de las cinco fuerzas de porter.

1	Poder de los compradores	Alto
2	Poder de los proveedores	Alto
3	Competencia	Alto
4	Servicios Sustitutivos	Medio
5	Rivalidad entre competidores.	Alto

Fuente: Basado en los resultados de las encuestas realizadas a los receptores de remesas.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

5.7. Análisis FODA.

El análisis FODA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, mediante el cual se puede obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

En los últimos años, han proliferado los estudios sobre remesas internacionales de migrantes y su impacto, en la economía de los hogares, pues representan un valor muy importante en el mercado, por lo que existen, instituciones que ofrecen planes financieros para administrar de mejor manera el dinero de las remesas, los resultados de la



encuesta, indica que dichas empresas no han podido satisfacer las necesidades de los clientes; pues, es muy importante encontrar la forma de diferenciar y destacar de la competencia el servicio que se pretende ofrecer.

Mediante este análisis se podrá estructurar un plan de mercadeo, ya que este determina cuales son las falencias y oportunidades de la empresa y hacia donde quiere llegar en un futuro.

Es así que para todo proyecto en cualquier empresa lo primordial será realizar un análisis FODA.

Luego de haber culminado el análisis del mercado puedo afirmar que existen diversos elementos que establecen un FODA que define la propuesta del proyecto.

Análisis FODA de la propuesta.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Respaldo del Banco del Austro	Existencia de un nicho de mercado.
Concurrencia de potenciales clientes a las agencias del Banco del Austro.	Necesidades insatisfechas



Interés por la propuesta planteada.	Inclinación hacia el ahorro e inversión
Agencias AFS en el exterior	Concienciación de la crisis económica
DEBILIDADES	AMENAZAS
Proyecto nuevo.	Competencia
Desconfianza en el sistema bancario.	Procesos burocráticos extenuantes.
Dificultad para obtener crédito inmediato.	Servicios sustitutos.

Fuente: Basado en los resultados de las encuestas realizadas a los receptores de remesas.

Elaborado por: Ing. Carlos Iglesias F.

5.7.1. Fortalezas.

Definición.- Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por las que se encuentra en una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

El proyecto tiene una gran fortaleza, que es contar con el respaldo del Banco del Austro, pues es una institución financiera que tiene una muy buena trayectoria y



credibilidad dentro del mercado financiero, transmitiendo seguridad y confianza a los clientes de la entidad bancaria.

Concurrencia masiva de potenciales clientes, a las instalaciones del banco del austro en todas sus agencias, debido a que es una institución prestadora de varios servicios financieros, situación que puede ser aprovechada para la distribución masiva de la información.

La predisposición y entusiasmo por parte de los encuestados, ante el planteamiento de la generación de un nuevo servicio de asesoría para el ahorro y la inversión del dinero de las remesas, constituye una gran fortaleza dentro del mercado potencial.

Las agencias AFS, ubicadas estratégicamente en el exterior, prestas a brindar un servicio de calidad a nuestros migrantes, representan un respaldo, para la entidad bancaria lo cual es un factor muy importante para el éxito del proyecto.

5.7.2. Oportunidades.

Definición.- Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el



entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

De tal manera, 94% de los encuestados afirman que resulta factible la implementación de un proyecto de asesoramiento para su dinero, identificando la existencia de un nicho de mercado lo cual representa una buena oportunidad.

El 47% de los encuestados afirma, no conocer otra empresa que ofrezca este servicio, generando la oportunidad de posicionar el proyecto.

Preocupados por la actual situación económica que enfrentan nuestros migrantes, en los diferentes países de residencia, los receptores de remesas, buscan opciones en el mercado local, y pretenden utilizar el dinero de las remesas no solo para los gastos varios, convirtiéndose en un ambiente adecuado para plantear los beneficios del proyecto.

5.7.3. *Debilidades.*

Definición.- Son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se



poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

EL proceso de aprobación de un proyecto nuevo, siempre causa reacciones adversas, más aun, tratándose del sistema financiero y crediticio, se tiene que ser cauto y preciso para evitar posibles desmanes en el proceso de desarrollo, las debilidades se puede mitigar con un buen plan de contingencia, mejorando los aspectos relevantes, para la satisfacción del cliente, los encuestados manifiestan no contar con la información necesaria y la falta de asesoramiento con respecto a los temas planteados, agregado a esto que los emigrantes recelan de los bancos para enviar sus remesas, la desconfianza en las entidades financieras se debe a dos motivos principales: la escasa relación de los emigrantes con los bancos en sus países de origen y los impuestos que estos estados imponen a las remesas, muchos de ellos debido a la situación legal, que atraviesan en los lugares de residencia.

Es importante anotar, que un proyecto nuevo necesita una fuerte y consistente estrategia de comunicación con su público objetivo, para poder ir venciendo a la desconfianza que tienen los proyectos que recién inician.



5.7.4. Amenazas.

Definición.- Son aquellas situaciones negativas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

La mayor competencia y riesgo del proyecto reencuentra en algunas ONG que se dedican a fomentar y desarrollar productos para que los migrantes puedan abrir cuentas electrónicas desde el exterior que les permitan llevar un mejor control de sus finanzas en el país de origen, a la vez que faciliten la oferta de otros productos como créditos hipotecarios, entre otros. Del mismo modo, existen iniciativas como programas, cuyo objetivo es apoyar proyectos comunitarios de migrantes, permitiendo canalizar directamente el flujo de remesas hacia la inversión en infraestructura con el apoyo de entidades

Aunque estas iniciativas han sido importantes para lograr vincular a las remesas con otros productos financieros, actualmente no son ampliamente conocidas ni han generado el impacto esperado, por diferentes motivos, entre ellos:



- Existen impedimentos legales y reglamentarios que impiden el uso de las remesas como garantía o colaterales de créditos, además de que no siempre es posible la apertura de cuentas o el otorgamiento de créditos a los emprendedores emigrantes que dejaron el país.
- El riesgo percibido por las entidades financieras es mayor a los posibles beneficios derivados de otorgar créditos a los beneficiarios de remesas, debido entre otros aspectos a la falta de ingresos alternativos de estos beneficiarios y a la expectativa de que estos flujos pudieran interrumpirse en cualquier momento.

5.8. Objetivos de Marketing.

El objetivo es precisar el enfoque hacia el cliente, anticiparse y crear lo que él necesite, pero esto solamente puede realizarse cuando la empresa identifica, diferencia e interactúa con el cliente.

Si la estrategia no está alimentada por los valores compartidos por los miembros de la organización, por más precisa que esa estrategia sea, lo más probable es que su puesta en práctica fracase. El desarrollo de una definida



estrategia necesita de los valores compartidos de los miembros de la empresa para impulsar a lograr sus objetivos.

Los objetivos de marketing deben ser de alguna manera cuantificables, es así que con la aplicación de este plan de mercadotecnia, se busca incrementar que el 10% de las personas prefieran al Banco del Austro como institución financiera para invertir el dinero proveniente de las remesas, ya sea mediante el ahorro o crédito; como podemos observar en la pregunta #14 de la investigación de mercados, que pretende averiguar sobre la factibilidad del proyecto, el indicador actual es que el 77% de los encuestados afirma que el proyecto será factible, debido a diversos beneficios que el plan presenta para el público objetivo.

5.8.1. Público objetivo.

El proyecto está encaminado a, generar la cultura de ahorro e inversión agrícola, en la mente de los receptores de remesas, para lo cual se ha denominado como grupo objetivo a todas las personas mayores de edad que reciben



remesas en cuenca especialmente de las zonas rurales que sean clientes del banco del Austro.

5.8.1.1 Características del consumidor.

Luego de haber culminado las encuestas, se puede afirmar que el cliente promedio tiene las siguientes características:

Mujeres, cuya edad, las catalogan como adultas jóvenes, ama de casa, encargada de manejar los hogares receptores de remesas que tienen la responsabilidad de tomar la decisión sobre la manera de distribuir el dinero.

5.9. Competencia.

En poco tiempo, los migrantes y sus familias se han convertido en un mercado objetivo anhelado por las empresas e instituciones bancarias, que buscan competir con las tradicionales remesadoras para obtener participación de estos codiciados millones de dólares.

Atraer, a este tipo de clientes resulta difícil, pues la competencia se hace cada vez más intensa en beneficio de los migrantes, que no solamente tienen que decidir por



qué medio enviar su dinero, sino obtener al mismo tiempo beneficios adicionales.

Esto se ha convertido en un gran negocio en donde se cobra alrededor de 10 y 27 dólares por cada 300 dólares remitidos a sus parientes. Algunas de éstas empresas son: Delgado Travel, Western Union (DHL), Agencia Costamar, Money Gram, RIA, Mateo Express,, y más.

El Banco Central del Ecuador, conjuntamente con los bancos nacionales ayudará a los emigrantes, con un plan permitiéndoles ser los remitentes de las transferencias con un costo del 15 %. Así, el Banco Central del Ecuador, tendrá datos mucho más reales de las remesas en el país.

Por otro lado las ONG especializadas para que fomenten el uso productivo de las remesas entre los receptores; la difusión y adaptación de programas especiales de crédito (a microempresas, a empresas familiares, a jefas de familia, a desarrollo rural, etc.) entre los receptores de remesas, también representan una fuerte competencia.

Los principales competidores son los bancos especializados en microfinanzas: Banco Solidario, Procredit y Credifé del Banco del Pichincha. Otros competidores son:



la Fundación Ecuatoriana de Desarrollo (FED). Cabe notar que las cooperativas de ahorro y crédito no representan una competencia muy relevante para la institución porque los productos que ofrecen, con encaje elevado y requerimiento frecuente de garantía hipotecaria, no son atractivos para los microempresarios.

5.10. Posicionamiento.

El Banco del Austro tiene una ventaja real de velocidad para enviar remesas de migrantes, este por tanto es una ventaja que tiene el banco sobre la competencia.

El posicionamiento del proyecto se orientará en promover el uso más productivo de las remesas, mediante esquemas especiales para los migrantes, que incluyan cuentas de ahorro, cuentas especiales y facilidades crediticias, asesoramiento para invertir y capacitación en procesos productivos de tal manera incorporar estos ingresos a programas o instrumentos internos de desarrollo.



Paralelamente se buscó, lograr que el grupo objetivo se sintiera respaldado por El Banco del Austro, y que la imagen de institución financiera y solvente lograra influenciar en la decisión de adoptar como opción el plan de marketing diseñado.

5.11. Estrategias aplicables.

Tomando en cuenta, que la competencia cada día gana más terreno dentro del mercado de las remesas, la principal estrategia se enfoca en captar el nicho de mercado existente, a través de la utilización de medios de comunicación masivos preferidos, que han sido identificados, mediante los resultados de la encuesta.

Los puntos clave de la estrategia son:



Inclusión de una identidad grafica que distinga al Banco del Austro de las demás empresas que brindan estos servicios..



Inclusión de los atributos: Ahorro y crédito microempresarial.

Utilidad: representado por el grafico en incremento.

Respaldo: expresado en la figura asociativa.

Servicio: Igual o mejor a los de los competidores.

Puntos de recaudación: Igual o más puntos de recaudación que el líder de mercado (Western Union).

Precio: Menor al del líder del mercado.

5.11.1. Objetivos de la estrategia para atraer clientes:



Fidelizar al cliente

Capacitar al personal para dar un servicio de calidad

Incrementar las inversiones

Campaña sostenida de publicidad

5.11.2. Estrategia de Crecimiento

Estrategia enfocada en captar nuevos clientes para este servicios, basados en una propuesta de diferenciación clara con los demás competidores de mercados, FONDO DE AHORRO Y CREDITO MICROEMPRESARIAL, esta propuesta creemos incrementará el nivel de demanda.

Estrategia de demanda primaria, será utilizada para incrementar el nivel de la demanda, ya que esta es la más aplicada, principalmente por las empresas para incrementar el número de usuarios favoreciendo a los productos o servicios que se encuentran en etapa introductory, o los que tienen poca o ninguna competencia.

Para llevar a cabo esta estrategia se basará en el método estratégico para estimular la demanda primaria la estrategia para incrementar el número de usuarios, se desarrollara mediante el enfoque siguiente:



Planificando nuevos servicios con beneficios que serán más atractivos para ciertos segmentos de mercado.

La revisión de los ciclos de servicios

5.11.3. Estrategia de crecimiento por penetración.

Es decir vamos a vender los productos que ya tenemos a una mayor cantidad de personas de un segmento al que ya atendemos pero con mayor agresividad.

La clave para poder utilizar esta estrategia es poder tener una propuesta diferente de las demás ofertas de mis competidores, y ser competitivo en otras variables en comparación a los competidores, dicho de otra manera:

- Vamos a tener un atributo diferenciador a través de la velocidad de nuestro servicio y de la capacitación para la inversión, facilidades de Crédito y facilidades en la apertura de cuentas de ahorro.
- Además tendremos varios atributos básicos (un atributo básico es aquel sin el cual no podemos competir en un mercado, pero que sin embargo NO necesariamente consigue mayor participación de mercado) en este caso consideramos que atributos básicos va a ser: capacitación y respaldo en el



proceso de invertir, precio del servicio y los puntos de distribución, que tendrán que tener estándares similares a los de los competidores.

5.12. Marketing Mix

El marketing mix planteado, tiene como objetivo concretar la estrategia de posicionamiento y segmentación en 4 variables llamadas las 4ps del marketing.

5.12.1. Producto.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad²⁵; teniendo claro este concepto y tomando en cuenta que según estudios realizados por el Banco Central, se prevé que las remesas aun serán una fuente importante de ingreso para los países receptores y para las familias beneficiarias; se hace apremiante utilizarlas como instrumentos de desarrollo.

25 DIRECCION de Marketing y ventas,Cultural de Ediciones S.A. edición 1999.



Conocidas las necesidades de los clientes, a través de los resultados de la encuesta, e identificado el nicho de mercado, propongo, aplicar medidas que permitan al sistema financiero, en este caso, representado por el Banco del Austro reaccionar ante la crisis y activar el mecanismo crediticio como un instrumento generador de inversión y producción.

Se propone, que el Banco del Austro ofrezca un Plan de servicio a partir de las remesas, el cual tendría una estructura organizativa muy bien elaborada y planificada de acuerdo a las normas y leyes que establece como institución financiera; para esto iniciaría con el planteamiento de un bosquejo en donde se plasmará las principales ideas del plan de mercadeo.

Este servicio financiero, se ofrecerá especialmente a los receptores de remesas que sean clientes del banco del Austro, el plan presenta los siguientes puntos:

- a) Fomentar la cultura de ahorro entre los receptores de remesas.
- b) Promover la Inversión a través de proyectos de desarrollo comunitario o de tipo productivo, financiados y



respaldados total o parcialmente con el dinero de las remesas.

Para que un buen proceso de CGT (Gerencia de la Calidad Total) sea efectivo es primordial la capacitación, de otro modo los equipos no podrán ser efectivos a menos que sus miembros sepan como identificar las oportunidades de mejoramiento e investigar los problemas existentes.

5.12.2. Fomentar la cultura de ahorro.

El proyecto propone, hacer un seguimiento de las personas que reciben remesas mediante el Banco del Austro, de allí un oficial de crédito capacitado, planteará la posibilidad de una apertura de cuenta otorgando beneficios y agilidad en el trámite; el cual ofrece la opción de aperturas de cuentas con beneficios para los cuenta ahorristas, flexibilización, mayor promoción para los residentes en el exterior y cuentas especiales para los migrantes. Como se advierte, la propuesta se orienta, en su mayor parte, a aumentar el ahorro de los emigrantes.



Los recursos captados sirven para apoyar los programas normales de financiamiento de los bancos y, ciertamente, contribuyen a un uso más productivo de las remesas.

5.12.3. Inversión

El proyecto hace énfasis en proponer la creación de pequeñas unidades productivas que nacen principalmente de la necesidad de sobre vivencia de sus dueños, y que, por falta de conocimiento, no tienen acceso al sistema financiero formal, estas acciones están destinadas al mejoramiento de la capacidad productiva de los pequeños agricultores.

El proyecto acompaña el servicio de crédito con actividades de capacitación y asesoramiento brindadas a los clientes.

El objetivo del planteamiento de la estrategia de desarrollo rural del banco, es promover la provisión de servicios financieros rurales eficientes, en beneficio de los receptores de remesas.

Para lograr este objetivo se propone:

(1) El planteamiento de una política económica y de un entorno normativo financiero favorable, sencillo pero eficaz.



(2) El ofrecimiento de agentes financieros eficientes capaces de proveer información y servicios a las zonas rurales; con conocimientos en el área productiva.

(3) La promoción y difusión masiva de nuevos servicios financieros, tales como préstamo para el desarrollo de microempresas a partir de las remesas, capacitación y respaldo en la toma de decisiones en aquellos mercados en que las dos primeras acciones están suficientemente avanzadas; desarrollo de proyectos rurales como cultivos, de cualquier producto agrícola, promoviendo la productividad en el campo que sea conveniente según las necesidades y enfoque del beneficiario, logrando mayores ingresos y crecimiento sectorial.

El proyecto se concentra específicamente en el financiamiento de la agricultura, pues reconoce que hoy en día la producción y la comercialización de los productos del agro constituyen un aspecto significativo de la mayoría de las economías rurales del sector, además pretende generar mayor ingreso y fomentar el empleo en el medio rural que sirvan concretamente para aumentar la productividad y manufactura del sector



Los planes de acción deberán basarse en estudios de diagnóstico, planteamientos e intercambio de ideas con los principales actores. Para desarrollar el plan de una manera efectiva, el Banco del Austro deberá revisar sus procedimientos operativos.

La capacitación (conferencias breves de algunas horas) es obligatoria y los temas normalmente tratados son: administración empresarial, desarrollo agrícola, cadenas productivas, procesos productivos, etc.

De toda forma, la capacitación y el asesoramiento son actividades estrictamente funcionales al servicio principal que es el crédito, y, según la institución, muy útiles para establecer y desarrollar la relación de confianza con los clientes.

5.12. 4. Precio.

El precio para el cliente es de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación, que permita asegurar una ventaja competitiva. Partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los



compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Se definirá el costo que les ofrecerá a sus clientes por los productos que oferta y conoceríamos si estarían dispuestos a pagar los beneficiarios. (**Ver anexo 7)**

El marketing mix planteado, tiene como único objetivo facilitar la comercialización del servicio propuesto.

5.12.5 Plaza.

Para iniciar con el proyecto, se pretende realizar un piloto en la parroquia rural más representativa del cantón Cuenca,

Se pretende implementar en las agencias del Banco del Austro Cuenca, material POP como medio informativo para el público objetivo. No sólo se ha de considerar el número de puntos de promoción de los servicios disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación, de tal manera la difusión se realizará en todas las agencias que tiene el Banco del Austro a nivel Nacional, promocionando el servicio masivamente justo donde se encuentra el grupo objetivo. (**Ver anexo 8)**



El Banco del Austro por el momento no tiene proyectado abrir nuevos puntos de atención a los clientes.

5.12.6. Promoción.



El Banco del Austro, como institución crediticia podrá poner en práctica esta estrategia con los recursos con que actualmente cuenta, resultado de la captación de remesas.

Para incrementar la demanda se plantea una estrategia que pretende difundir los productos, su promesa de valor de velocidad y agilidad en el mercado mediante las siguientes herramientas:

Utilización de las agencias como herramientas de comunicación en todas las agencias, el personal se le va a dirigir para que comuniquen a los clientes sobre los productos que estamos promocionando sin costo adicional; el área de Servicios bancarios sería el adecuado. Determinación de símbolo e imagen corporativa del Banco.



Mediante la promoción, el Banco puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva.

La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública del Banco.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía.

Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas.

Mediante la promoción, el Banco puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número



de puntos de promoción de los servicios disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación, de tal manera la difusión se realizará en todas las agencias que tiene el Banco del Austro a nivel Nacional, promocionando el servicio masivamente justo donde se encuentra el grupo objetivo.

La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública del banco.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía.

Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas.



5.13. Objetivos de la publicidad.

El objetivo es informar a la comunidad que somos los más rápidos en remesas del mercado.

5.13.1. *Objetivos específicos:*

- Seleccionar los mejores medios de comunicación para llegar más clara y eficientemente a los clientes.
- Diferenciar nuestros símbolos de los de la competencia.



5.14. Acciones estratégicas.

5.14.1. Análisis del perfil de la competencia.

Institución	Cobertura	Cartera (US\$)	Monto prom. otorg.	Plazo	Tasa de interés y comisiones	Tiempo de otorgación del crédito	Garantías
<i>(Codesarrollo</i>	18 Provincias	22.5 Millones	UD 1985	3-72 meses	15% sobre saldo + 0,5% comisiones + 1% impuestos	1 mes	Personales, prendarías e hipotecaria
<i>Banco Solidario</i>	Nacional excepto Oriente y Galápagos	174 Millones	200..20 Mil para Consumo Hasta 10 Mil y Vivienda hasta 30 mil UD	MyPE hasta 18 meses, consumo 12 meses y vivienda hasta 15 años	13,05% o máx. referencial, comisiones del 15% (FLAT) + mensual por admón. de cartera del 2%.	Primer crédito 8-10 días, crédito hipotecario hasta 45 días, a partir del segundo disminuye hasta dos días	Personales, prendarías e hipotecaria
<i>Unibanco</i>	Nacional con más fuerza en Sierra y Costa no presente en Galápagos	nd	200-3000 UD	Hasta 18 meses en el caso de compra de electrodomésticos. MyPE máx 12 meses	máx. referencial, comisiones de crédito del 12 y 15%	Inmediato o demora hasta dos días	Prendaría, personal
<i>Centro Mundo</i>	Sierra y Costa	25 Millones	200-2000 UD	Hasta 12 meses	max. referencial y la comisión FLAT del 18% + mensual de 3%	Inmediato	Prendaría, personal
<i>Banco del Pichincha</i>	Nacional, excepto Galápagos	80 Millones	100-10 mil UD	Hasta 12 meses	12% y comisión del 4%	Hasta 96 horas, con garantía prendaria o hipotecaria hasta 45 días	Prendaría, personal
<i>Fundación Ecuatoriana de Desarrollo</i>	Quito, Pichincha y parte de la Provincia de Cotopaxi	nd	Hasta 1500 UD	Hasta 6 meses con pagos semanales	15% + comisión del 8%	Primer crédito hasta 15 días a partir del segundo hasta 5 días	Personales



5.15. Concepto publicitario.

5.15.1. *Estrategia para llamar la atención hacia la marca.*

Para el desarrollo de la marca no debe estar solamente apoyada en anuncios. Debe integrar y coordinar todos los tipos de comunicación de los servicios que presta una institución.

5.15.1.1 El sistema de marca.

A.- Principios de identidad:

El primer paso es analizar la mente del cliente, que es lo que espera del servicio, antes de posesionarnos es importante hacerlo de acuerdo con la categoría del servicio, y después la marca.

El nombre no es todo para penetrar en la mente del consumidor, pero es parte del inicio del posicionamiento.

5.15.1.2. Sistema gráfico de coexistencia:

Se aprecia en la coexistencia de la marca principal que es el ahorro y crédito y las marcas comerciales con líneas azules, que sirve de conexión entre ambas marcas.



Define además, colores, códigos, formatos, estilos y tipografías llamativos, que transmiten una visión equilibrada y coherente, ya que estos son los colores que representan seriedad y hacen llamativo al logotipo.

5.16. Capacitación.

Ejemplo:



5.16.1. Objetivos del programa de capacitación

5.16.1.1. Objetivo general:

Dar un servicio de calidad mediante un personal eficiente y capacitado en todas sus ramas alcanzando los objetivos y metas de la empresa.

5.16.1.2. Objetivos específicos

1. Perfil del personal
2. Motivar al personal



5.16.1.3. Metodología

La metodología se caracteriza por ser didáctica, sencilla y participativa. La coordinación está a cargo del gerente y A. de gerencia, y funcionario de la entidad capacitadora, el horario será establecido en su momento y de acuerdo al tiempo disponible de las partes interesadas.

Para que una empresa sea líder en el mercado, es necesario que cuente con una capacitación adecuada.

La institución debe realizar pruebas a los involucrados para saber sus habilidades y ver en qué actividad productiva se desenvuelven mejor.

Para las cuales se utilizara:

- Ideas prácticas para propietarios y gerentes de pequeñas y medianas empresas.
- Utilizar métodos activos de capacitación empresarial destinada a hacer más eficaces a las PYME y mejorar la calidad de su vida laboral.
- Capacitaciones especializadas, adaptadas a las necesidades exactas del cliente.
- La realización de cursos de capacitación laboral en agricultura



Este método se adapta a las condiciones locales y la prioridad a las actividades prácticas, obteniendo su eficacia.

Según los resultados que tenga la capacitación, el otorgamiento de créditos será para clientes con o sin profesión o que tengan un pequeño negocio, de tal manera que se pudieran incorporar a la actividad productiva en calidad de micro-empresario exitoso.

5.16.1.3.1. Atención al cliente en la institución.

El Programa de Capacitación para atención al cliente, espera contribuir con ese conocimiento que reforzará las capacidades de aquellos profesionales que recurriendo a lo mejor de su talento, deberán sortear las dificultades que la crisis pueda generar.

Inducción.- capacitación es el entrenamiento del Recurso Humano, para un mejor desempeño en cierta área y cierta actividad de la empresa.

- Capacitar es entrenar labores.
- Buscar un desempeño adecuado.
- Aumentar la aptitud de un empleado para un puesto.
- Capacitación = Entrenamiento.



- Contribuir al desarrollo personal para cumplir futuras responsabilidades.

Ventajas

- La capacitación es la mejor inversión en Recursos Humanos y una de las herramientas de comunicación más importante.
- Es una de las principales fuentes de bienestar para el personal.

Desventajas

- Tenemos que estar en constante retroalimentación.
- Costos para la empresa
- Rotación de empleados

Evaluación:

Para poder evaluar se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Problemas actuales de la organización y los desafíos a futuro que deberá enfrentar.
- Habilidades para el desempeño del trabajo.



- Analizar experiencias, habilidades, actitudes y motivación.
- Investigaciones (conocimiento y desempeño)

Al evaluar la institución podemos observar que esta tiene la necesidad de capacitarse ya que estamos tratando de igualar y superar a la competencia.

Preparación previa antes de la capacitación.

- Percibir la necesidad de capacitarse
- Dirigir la atención a los aspectos importantes
- Establecer las expectativas de los participantes

5.17. PUBLICIDAD

5.17. 1. Marketing directo.

Publicidad de Imagen

Para incrementar la demanda nuestra estrategia es difundir el producto en el mercado mediante la publicidad que consiste en:

5.17.2. Estrategias de anuncios



Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

5.17.3. Estrategias de publicidad

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Esta es una estrategia de anuncios, siendo la que coordine el nombre de la marca, precio, selección del punto de venta del servicio para establecer la posición deseada en la mente del consumidor.

El objetivo es dar a conocer el servicio que presta la institución “Fondo de Ahorro y Crédito Microempresarial” mediante diferentes medios de comunicación para lograr captar mayor porcentaje del mercado objetivo.

Entre ellos tenemos: medio de comunicación escrito, Auditivo, y visual auditivo.



5.17.4. Medio de comunicación escrito

Anuncios Publicitarios en un medio de comunicación, de preferencia del grupo objetivo.

Tomando como referencia el resultado de la encuesta, en donde el 17% de los encuestados, afirma tener como medio preferido de comunicación auditiva a la radio Tomebamba, propongo, contratar un pautaje por este medio, de esta manera estaríamos cubriendo dicho porcentaje de público objetivo.

5.17.5. Diseño.

La publicidad se dará a través de la radio

5.17.5.1. Tipo de Mensaje

Afectivo.- se relaciona con la parte afectiva de las personas que reciben las remesas, el mensaje tendrá que ser persuasivo, claro, conciso de tal modo que el grupo objetivo lo capte inmediatamente. (**Ver anexo 8**)

5.17.5.2. Tipo de Publicidad:

El símbolo visual es un cuadro que contiene tres sombras de personas, con una línea en forma de flecha asía arriba que crece.



Lo que la institución desea expresar en su cuadro: es un grupo de personas campesinas ahorrando e invirtiendo, ya que el grupo objetivo de la institución son los campesinos que reciben las remesas, razón por la cual en la imagen de la mitad se ha decidido que debe llevar puesto un sombrero, es así como se identifica el grupo objetivo del Austro, la flecha representa el incremento de su inversión.

Los colores a utilizarse son: azul, plomo y blanco, estos son colores que representan seriedad y elegancia y siendo fáciles de recordar.

Trazos de vida.- la publicidad estará dirigida a personas campesinas que reciben su remesa, que deseen invertir y ahorrar incentivando a la formación de su microempresa.

5.17.6. Elementos creativos que utiliza:

Colores corporativos y asociativos, tonalidades de azul y plomo.

Como dar unidad a la campaña:

Como se menciono anteriormente se utilizara una canción definida para las propagandas, en la radio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

Para la prensa y trípticos se empleara colores corporativos
de la institución, con el logo



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo de esta investigación, han transcurrido diferentes tipos de informaciones, la primera ha sido obtenida de una exhaustiva investigación bibliográfica, utilizando herramientas propias de la bibliotecología, también se contó con el conocimiento y experiencia del autor de esta investigación, que labora en el Banco del Austro, institución bancaria beneficiaria del plan de marketing.

Para completar esta investigación, se extrae también información, de los propios actores que vivencia la problemática, de las remesas, que por su experiencia me permiten conocer más de cerca la realidad de las personas, que reciben remesas en las principales parroquias de la ciudad de Cuenca.

El analizar los principales efectos socio-económicos de las migraciones, sobre el desarrollo en el Cantón Cuenca, en particular, el impacto de las remesas en la economía local y su posible canalización, hacia el uso productivo en los países receptores como una vía para estimular la inversión y el ahorro, permitió plantear las siguientes conclusiones y recomendaciones.



El proceso de migración se inicia fundamentalmente por razones económicas, de hecho la clase media se han sumado a la emigración como resultado de cambios estructurales, la decisión de emigrar se consolida y el proceso se facilita por la presencia de familiares o amistades en el lugar de destino, factor que se ha tornado repetitivo, de primera instancia, la emigración tiene sus factores negativos, tales como el dolor del desprendimiento de los familiares involucrados y sus consecuencias en el hogar. Pero por otro lado, éste sacrificio trae recompensas en cuanto a experiencia en la mayoría de los casos mejor estilo de vida y, sobre todo, múltiples beneficios y bienestar en términos económicos para las familias protagonistas de la emigración y para el Ecuador entero.

Las remesas son importantes en la economía ecuatoriana, pues constituyen el segundo rubro de ingresos después del petróleo más aún, en la economía no petrolera del país, se puede prever que las remesas sigan siendo muy importantes, es significativo tener presente que, con ciertas variaciones según las regiones, se nota una tendencia inestable sobre la recepción de dinero, pues depende de varios factores el monto que las familias, reciben



mensualmente, durante los últimos años, el flujo de remesas enviado hacia el Ecuador ha tenido una acentuada variación, como se ha podido observar en el desarrollo de la investigación los nuevos actores de la transformación del mercado de transferencias internacionales de dinero, tienen muchas áreas por atender.

Las remesas al igual que cualquier tema de análisis económico, tienen ventajas y desventajas entre ellos tenemos:

- a) Aumento en el ingreso y reducción de la pobreza de los beneficiarios.
- b) Posibilidad de financiar gastos de primera necesidad, médicos, educativos vivienda.
- c) Mejora el estilo de vida de los receptores de remesas.
- d) Estabilidad a través del tiempo,
- e) Efectos multiplicadores sobre el ingreso y la producción, aunque ello está por verse.

Por otra parte, entre los costos de las remesas, merece citarse que las remesas podrían reducir los incentivos al



trabajo por parte de los beneficiarios, lo que tendría un impacto sobre el crecimiento económico.

Con respecto al uso de las remesas, se expresan inquietudes y preocupaciones por el destino de las mismas, es importante reconocer que tanto los migrantes que las producen como los familiares que las reciben tienen la absoluta libertad para darle el destino que crean conveniente, mirando no solo las posibilidades de satisfacer sus necesidades, sino también la rentabilidad social y económica que con ellas pueden obtener.

En las principales parroquias de origen de migrantes internacionales, en zonas rurales, es común encontrar la formación de pequeños comercios, microempresas, parcelas de cultivos o cría de animales, que se crean de manera espontánea, con una lógica de subsistencia, la mayoría de ellos dentro del sector informal, predominantemente de tipo comercial y con altas probabilidades de desaparecer al poco tiempo de haberse instalado. De ahí que una tarea central sea ofrecer opciones de ahorro e inversión de las remesas en estos negocios, proveer asistencia técnica, capacitación e información de financiamiento en pro del mejoramiento de



sus proyectos, mediante la capacitación e información gratuita impartida por el Banco del Austro exclusivamente a los clientes de esta institución financiera, receptores de remesas.

Fomentar programas de información entre la población remitente y la población receptora de remesas sobre costos y beneficios de los distintos mecanismos de envío de dinero, mediante el Banco del Austro de esta manera el público objetivo conocerá todos los beneficios que obtiene si el proceso de envío y recepción se lo realiza mediante esta institución financiera.

Se recomienda construir perfiles socioeconómicos y demográficos tanto de la población receptora de remesas, clientes del Banco del Austro, como los lugares de origen de los migrantes, a fin de identificar tipos de hogares y parroquias del cantón CUENCA, con mayor potencial de desarrollo y crecimiento económico.

Se recomienda fomentar una cultura menos consumista mediante conferencias, propagandas, cursos, seminarios, talleres etc. que incentiven a las familias receptoras de remesas al ahorro y la inversión productiva en lugar de los



gastos de consumo, pues dejar de un lado la dependencia, de estos rubros , será un apoyo a las familias receptoras de las remesas, para orientar a la conformación y evaluación de pequeños proyectos de inversión, para que estas personas puedan utilizar productivamente el flujo monetario que reciben de los parientes en el extranjero, de este modo, se desliguen de esa estrecha dependencia económica que tienen con las remesas, para que cuando éstas ya dejen de ser percibidas, los receptores de remesas estén preparados para poder valerse por sí mismo y que sea más productiva e inversora y mejoran su calidad de vida.



UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR RURAL DEL
CANTON CUENCA QUE RECIBE REMESAS DEL EXTERIOR”

CAPITULO VIII

ANEXOS



BIBLIOGRAFÍA

1. **VITERI** Días Galo, 2006. Revista académica de economía ISSN Economía del Ecuador.
2. **DIRECCION** de Marketing y ventas; Cultural de Ediciones S.A. edición 1999.
3. **POLITICA** migratoria del Ecuador, edición Julio 2007.
4. **POLITICA** migratoria del Ecuador, edición Julio 2007.
5. **CONSTITUCIÓN** Ecuatoriana 2008 » Título VII – Régimen de buen vivir.
6. **BANCO** Central del Ecuador, Evolución de las remesas-Evolución anual 2010, www.bce.fin.
7. **BANCO** Central del Ecuador, Evolución de las remesas-Evolución anual 2010, www.bce.fin.
8. **VASCO** Julio Cesar Y, Análisis del delito de tráfico ilegal de migrantes.
9. **SITIO** web del Banco del Austro S.A, www.bancodelaustro.com.
10. **MUÑIS** Gonzales Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 2^a Edición
11. **MUÑIS** Gonzales Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 2^a Edición



12. **DIRECCION** de Marketing y ventas,Cultural de Ediciones S.A. edición 1999.
13. **MUÑIS** Gonzales Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 2^a Edición
14. **PHILIP** Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing".
15. **PORTER** Michael, Harvard Business School 1979.
16. **DIRECCION** de Marketing y ventas,Cultural de Ediciones S.A. edición 1999.