

TRABAJO DE TITULACION

**TEMA:
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
DE UNA TESORERIA
INTERNACIONAL
EN EL ECUADOR**

GABRIELA ALMEIDA ROSERO

VERONICA ESPINOZA BECERRA

**PROFESOR GUIA
Ing. FREDDY VASQUEZ**

2001

“AGRADECIMIENTO”

Agradecemos de manera muy especial a nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional que recibimos durante el transcurso de nuestra carrera.

Al Ing. Freddy Vásquez nuestro tutor, quien supo guiar nuestro trabajo en todo momento.

A todos nuestros amigos que nos han brindado su apoyo y han estado siempre junto a nosotras.

A todos quienes conforman Universidad de las Américas.

Y sobretodo agradecemos a Dios por brindarnos esta gran oportunidad en nuestras vidas...

Gaby y Vero

“ DEDICATORIA “

**“Dedico de manera muy especial esta tesis
a mis queridos padres, que durante todos estos años
han sido mi apoyo y con paciencia han sabido
guiarme por el mejor camino.
A mi hermana, que con su fortaleza
me enseñó a mirar siempre hacia adelante.
Y a una persona que siempre
esta en mi corazón y a quien quiero
como a una madre, a Mamá Paquita”**

Con cariño

Verónica

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermano por todo el apoyo y amor brindado durante toda mi etapa estudiantil y más que todo por guiarme día a día y estar siempre a mi lado.

Gabriela Almeida

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA.-

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE UNA TESORERIA INTERNACIONAL EN EL ECUADOR.

ANTECEDENTES.-

El proyecto de Tesis que se presenta a continuación trata sobre la Campaña de lanzamiento de un Conglomerado Financiero Americano (Tesorería Internacional), que busca crear una oficina de representación en el Ecuador y empezar sus operaciones en el mercado financiero ecuatoriano.

Esta Tesorería Internacional consta de tres empresas que trabajan en conjunto para de una manera segura optimizar el capital de sus clientes.

- La primera es un Investment Advisor que manejaría productos de inversión del mercado de capital americano.
- La segunda empresa es un Broker Dialer que se encarga de procesar operativamente las transacciones realizadas por el Investment Advisor a nivel mundial.
- La tercera empresa es la que maneja todos los productos para cumplir riesgos de enfermedad, fondos de jubilación, retiro entre otros.

HIPOTESIS.-

Determinar la factibilidad de que la Tesorería Internacional pueda operar en el Ecuador y que oportunidades deben aprovechar para poder penetrar en este mercado.

Además se propondrá una campaña publicitaria para la Empresa a través de un plan estratégico de Marketing basado en las necesidades de posicionamiento de la Tesorería Internacional.

OBJETIVOS.-

- Lograr que la empresa bajo estudios adecuados de mercado definan estrategias convenientes que le permitan alcanzar una participación de por lo menos el 50% dentro del mercado financiero ecuatoriano.
- Mediante la estrategia publicitaria propuesta la Tesorería Internacional se de a conocer en el Ecuador y logre el posicionamiento deseado.
- Realizar una propuesta nueva para la imagen que la Tesorería podría manejar en nuestro país, basada en gustos y preferencias del mercado objetivo ecuatoriano.

METODOLOGIA

Se realizaran estudios del mercado, analizando la situación del país, la industria y los factores tanto internos como externos de la empresa que pueden ayudar a que la misma se maneje en dirección correcta.

Para conocer la factibilidad del negocio se realizara una investigación de mercado, recopilando datos importantes para la determinación de oportunidades.

En cuanto a la Publicidad se tratara de comunicar los beneficios que los clientes esperan de este tipo de instituciones. Se presentaran las piezas que vaya de acuerdo con la imagen de la empresa y sus requerimientos de comunicación.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I	Pag.
1.1 Tema	1
1.2 Objetivos generales	1
1.3 Antecedentes proyecto	2
1.4 Objetivos tesorería internacional	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivo específico	4
1.5 Descripción Proyecto	5
1.5.1 Fases del Proyecto	5
1.6 Justificación e Importancia	6
 CAPITULO II	
2.1 Nombre de la empresa	9
2.2 Antecedentes de la empresa	9
2.2.1 Historia empresa	9
2.2.2 Misión	10
2.2.3 Visión	10
2.2.4 Filosofía	11
2.3 Productos	12
2.3.1 Flujograma planificación financiera	12
2.3.2 Descripción productos	13
2.4 Industria	16
2.4.1 Identificación del negocio	16
2.4.2 Definición de productos	16
2.4.3 Identificación sectores estratégicos	17
2.4.4 Identificación de la industria	18
2.4.5 Compañías dedicadas a servicios financieros globales	19
2.4.6 Segmentación de la industria	20
2.4.7 Ciclo de vida de la industria	20
2.4.8 Cadena de valor de la industria	21

CAPITULO III

3.1 Análisis del mercado	23
3.1.1 Factores Económicos	23
3.1.2 Factores Sociales y Culturales	24
3.1.3 Factores Políticos y de Gobierno	25
3.1.4 Factores Tecnológicos	25
3.1.5 Factores Competitivos	26
3.2 Análisis del mercado financiero ecuatoriano	26
3.2.1 Grupos Financieros	27
3.2.2 Casas de Valores	28
3.2.3 Administradoras de Fondos	29
3.2.4 Seguros de Vida	31
3.3 Análisis estratégico del mercado	32
3.4 Matriz EFE	33
3.5 Matriz EFI	36
3.6 Análisis de la Competencia	37
3.7 Elasticidad	39
3.8 Riesgos de la estrategia competitiva de diferenciación	40
3.9 Mapa posicionamiento Porter	42

CAPITULO IV

4.1 Investigación de Mercado	43
4.1.1 Encuesta	43
4.1.2 Modelo encuesta	45
4.1.3 Evaluación de resultados	48

CAPITULO V

5.1 Análisis FODA	58
5.2 Implementación Estrategias	60
5.2.1 Estrategias alternativas	61
5.3 Estrategias a ser utilizadas	62
5.3.1 Penetración en el mercado	62
5.3.2 Desarrollo en el mercado	63

5.4 Participación investigación y desarrollo para implementar las estrategias	65
--	-----------

5.5 Evaluación de estrategias	65
--------------------------------------	-----------

CAPITULO VI

6.1 Imagen corporativa	67
-------------------------------	-----------

6.1.1 Logotipo de la empresa	67
-------------------------------------	-----------

6.1.2 Características logotipo	68
---------------------------------------	-----------

6.1.3 Justificación gráfico del logotipo	71
---	-----------

6.2 Campaña Publicitaria	72
---------------------------------	-----------

6.2.1 Determinación Problema Comercial	72
---	-----------

6.2.2 Información del mercado	73
--------------------------------------	-----------

6.3 Análisis Marketing Mix	73
-----------------------------------	-----------

6.3.1 Producto	73
-----------------------	-----------

6.3.2 Precio	74
---------------------	-----------

6.3.3 Plaza	74
--------------------	-----------

6.3.3 Promoción	75
------------------------	-----------

6.3.5 Toma decisiones Marketing Mix	76
--	-----------

6.4 Brief Creativo	77
---------------------------	-----------

6.4.1 Problema a referir	77
---------------------------------	-----------

6.4.2 Qué esperamos como resultado de la campaña	77
---	-----------

6.4.3 A quién nos dirigimos	78
------------------------------------	-----------

6.4.4 Principal respuesta que queremos de la Publicidad	78
--	-----------

6.4.5 Información y atributos a producir respuesta	79
---	-----------

6.4.6 Personalidad que debe expresar la publicidad	79
---	-----------

6.4.7 Consideración sobre los Medios	80
---	-----------

6.4.8 Información adicional	81
------------------------------------	-----------

6.5 Estrategia Creativa	82
--------------------------------	-----------

6.5.1 Producto	82
-----------------------	-----------

6.5.2 Perfil consumidor	83
--------------------------------	-----------

6.5.3 Tono de la campaña	83
---------------------------------	-----------

6.5.4 Medios	84
---------------------	-----------

6.5.5 Objetivos	84
------------------------	-----------

6.6 Plan de Medios	85
---------------------------	-----------

6.6.1 Objetivos de Medios	85
----------------------------------	-----------

6.6.2 Grupo Objetivo	85
-----------------------------	-----------

6.6.3 Enfasis Geográfico	85
---------------------------------	-----------

6.6.4 Estacionalidad	85
6.7 Descripción de Medios	86
6.7.1 Marketing Directo	86
6.7.2 Revista	87
6.7.3 Pagina Web	89
6.8 Estrategia de Medios	90
6.8.1 Costos Mailing	90
6.8.2 Costos Revista	90
6.8.3 Costo Pagina Web	93
6.9 Desarrollo campaña	93
6.9.1 Descripción piezas publicitarias	93

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

CAPITULO I

1.1 TEMA

“Campana de Lanzamiento de una Tesorería Internacional en el Ecuador”

1.2 OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

1. Determinar el grado de aceptación de la empresa en nuestro medio, por parte de los diferentes individuos, familias, entes corporativos e inversionistas, con el propósito de incrementar las captaciones monetarias.
2. Desarrollar la estrategia más adecuada, que se pondrá en funcionamiento para poder alcanzar el reconocimiento y preferencia por parte de los clientes, además de aprovechar cada recursos y lograr de esta manera la satisfacción de ambas parte
3. Desarrollar la imagen corporativa de la empresa con el fin de alcanzar reconocimiento por parte de los clientes.
4. Identificar y desarrollar criterios creativos válidos para estructura la campana publicitaria que respondan las necesidades de la empresa y de nuestros clientes.

1.3 ANTECEDENTES

El sistema financiero del Ecuador desde hace algunos años logró insertarse en los mercados de Latinoamérica mediante la adquisición o fusión de bancos de la región, llegando así a mercados como Colombia, Venezuela y Perú. Esto ha hecho que tecnológicamente las instituciones financieras sean las de mayor desarrollo dentro de la economía ecuatoriana e igualmente sean las que más innovaciones de productos y servicios han logrado. Sin embargo, la agudizada crisis mediante el año 1999 hizo que varias de estas instituciones regionales entren en problemas, desaparezcan o entren en fusiones obligadas con bancos que están en poder del estado, todo ello para lograr la reactivación del sistema financiero. Esto hace que los mercados financieros estén en constante desarrollo y crecimiento nivel latinoamericano y mundial, obligando a que cada vez más instituciones de este sector innoven y desarrollen nuevas ideas para tener acceso a dichos mercados.

Esto nos lleva a pensar en un ente financiero que visualice los varios mercados y aproveche oportunidades de los mismos

Aprovechando todos los factores que mencionamos anteriormente analizaremos la factibilidad de la apertura de una tesorería internacional en el Ecuador que mediante una manera innovadora satisficera las necesidades de nuestros clientes brindando así seguridad y confianza a los mismos.

Este Conglomerado Financiero americano se dedicará a la administración financiera de diversos productos de inversión del mercado de capital americano; procesando transacciones realizadas a nivel mundial.

A través de este proyecto recopilaremos la información necesaria que nos permita identificar la estrategia publicitaria que desarrollaremos para dar a conocer la empresa en nuestro mercado.

Realizaremos la Campaña Publicitaria de la empresa y de los productos manejados por el Conglomerado Financiero, determinaremos los medios más idóneos para presentar los productos, determinando el mercado meta objetivo, para lo cual es muy importante establecer un plan estratégico de Marketing basado en las necesidades de posicionamiento de la empresa.

Lo que esperamos con este proyecto es alcanzar las metas de mercadotecnia planteadas por la empresa y a través de una Campaña Publicitaria adecuada lograr el reconocimiento y posicionamiento de esta tesorería Internacional y los servicios que esta ofrece en el Ecuador

1.4 OBJETIVOS DE LA TESORERIA INTERNACIONAL

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.-

Lograr a través de los medios publicitarios correctos el posicionamiento de este nuevo conglomerado financiero, con el propósito de ofrecer una nueva alternativa de servicios ágiles y seguros a los clientes y que al mismo tiempo nos permitirá incrementar las captaciones monetarias.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

- a) Alcanzar un 50% de la población objetiva mediante la utilización de medios publicitarios que nos permitan llegar con facilidad a nuestros futuros clientes, para de esta manera, comunicar los beneficios que el Conglomerado Financiero ofrece.
- b) Por ser una empresa que empezará a realizar sus operaciones en nuestro país, es importante, lograr el posicionamiento de la empresa en los principales mercados del mismo, como son Quito y Guayaquil, donde se realizará campañas publicitarias agresivas para que la empresa logre la participación adecuada dentro del área financiera.

- c) Mediante la diversificación de los servicios que brinda el conglomerado Financiero y con el fin de que los futuros clientes entiendan la utilidad de cada servicio, crear la necesidad de obtener el servicio que puedan satisfacer los diversos requerimientos de los clientes

1.5 DESCRIPCION DEL PROYECTO

El proyecto de tesis trata de visualizar las oportunidades que tiene la tesorería internacional como un ente financiero que brinde sus servicios para apreciados inversionistas del Ecuador, proporcionando así seguridad y bienestar a Familias y Corporaciones.

1.5.1 FASES DEL PROYECTO

Este proyecto comprende dos fases:

- 1) Recopilación de todos los datos importantes acerca de la industria y de la empresa en general, y así podremos determinar el mercado donde se desarrolla, la competencia y los consumidores a los cuales se dirige. Es esta información la que indudablemente nos facilitará los datos necesarios para poder determinar las estrategias que utilizaremos como herramientas para un mejor desarrollo de la empresa.

Algunos de los medios que utilizaremos para obtener la información necesaria, serán datos proporcionados por la empresa, información de la situación financiera de nuestro país y del macroentorno económico en el que se desenvuelve. Realizaremos una investigación de mercado para poder de esta manera realizar una proyección sobre la aceptación que tendrá el conglomerado financiero en el Ecuador.

2. Con la ayuda de todos estos datos podremos dar inicio a la segunda fase de este proyecto que, en primera instancia, consiste en desarrollar la imagen corporativa que esta empresa internacional presentará en el Ecuador. Luego, se implementarán estrategias innovadoras y creativas que ayudarán a la empresa a vender sus servicios entre todos aquellos clientes y corporaciones interesadas en el bienestar y seguridad de su futuro financiero. Se diseñarán los medios apropiados para que de una manera clara y sencilla los clientes puedan entender y reconocer los beneficios que el Conglomerado Financiero ofrece. Es decir mediante la campaña publicitaria que realizaremos para la tesorería internacional intentaremos dar a conocer a la empresa y los servicios que brinda la misma.

1.6 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Actualmente estamos viviendo un mercado financiero muy competitivo, donde las diferencias entre unas entidades con otras no radica principalmente en los servicios que estos brindan, sino en la agilidad y eficiencia con que manejan las operaciones dentro de las instituciones con el fin de ofrecer a los clientes un servicio de calidad, garantizando seguridad y confianza a los mismos.

El mundo actual globalizado obliga a las instituciones, como las del sistema financiero nacional, a evolucionar día a día buscando ampliar su mercado y tratando de sobrevivir en este siglo, donde nos espera un proceso sumamente difícil de integración.

Dentro de este intento por ofrecer a los clientes la seguridad y bienestar en lo que a aspectos financieros se refiere, creemos que es muy importante dar a conocer a los clientes las diversas opciones con las que cuentan para salvaguardar su futuro.

Mediante la ejecución de este proyecto pretendemos aportar ideas que permitan, de una manera sencilla, educar a los diversos clientes para que desarrollen la creencia sobre la importancia de garantizar su situación financiera en el futuro. Además, de esta manera aportaremos para que el Conglomerado Financiero aumente el monto de sus captaciones financieras y proyecte una imagen de eficiencia y agilidad hacia sus clientes.

Desde el punto de vista publicitario enfocaremos todas las fuerzas para dar solución a un problema comercial latente en esta empresa.

Este problema radica principalmente en la falta de conocimiento por parte de nuestros clientes sobre la existencia de un ente financiero que puede brindar seguridad y bienestar para un futuro mejor.

Creemos que es de vital importancia hacer que los clientes conozcan y estén al tanto de los múltiples beneficios que este tipo de empresa puede brindar, es por eso que presentando cada uno de los servicios que conforman este conglomerado financiero de una manera clara y precisa, ayudará a los clientes a tomar decisiones concretas y

seguras para su futuro financiero donde no solo se protegerá su bienestar sino el de su familia también

Para poder presentar la Campaña Publicitaria adecuada que llegue al prospecto al cuál nos estamos dirigiendo debemos conocer a través de una investigación de mercado detallada, el perfil de los inversionistas al cuál se dirigirá la campaña.

CAPITULO II

2.1 NOMBRE EMPRESA

“FINANCIAL TRUST”

2.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

2.2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

Financial Trust es una firma dedicada a la administración Patrimonial y a la Planificación financiera para apreciados inversionistas alrededor del mundo a través de un proceso disciplinado de administración de la riqueza, en Finacial Trust proporcionamos seguridad y bienestar a las familias, corporaciones, fideicomisos y planes de pensiones.

Esta Institución se especializa en la administración de planes de retiro y fondos para la educación de individuos, familias, alrededor del mundo.

Mantienen un enfoque equilibrado entre dos elementos principales del bienestar financiero, que son: El manejo de riesgo y la planificación financiera, ofreciendo una variada gama de soluciones en seguros e inversión a largo plazo a los individuos, familias y organizaciones.

Financial Trust se especializa en la creación de estrategias de inversiones globales activas y manejo de riesgos para inversionistas alrededor del mundo. Es un servicio independiente orientado a los planes financieros y de salud.

Financial Trust trata a cada cliente individual y confidencialmente logrando de esta forma un alto nivel de satisfacción del cliente.

Les proporcionamos a nuestros clientes un proceso disciplinado; un conjunto de estrategias y procedimientos diseñados para ayudarles a cumplir sus objetivos financieros.

2.2.2 MISION

Financial Trust es una Tesorería Internacional que intenta cubrir un espacio clave en la actividad económica del Ecuador y en su desarrollo futuro, ofreciendo servicios financieros innovadores adecuados a las necesidades de los segmentos de mercado que enfrentan barreras para acceder al mercado financiero, protegiendo siempre la rentabilidad de capital de los accionistas y las inversiones que nos confían nuestros clientes.

2.2.3 VISION

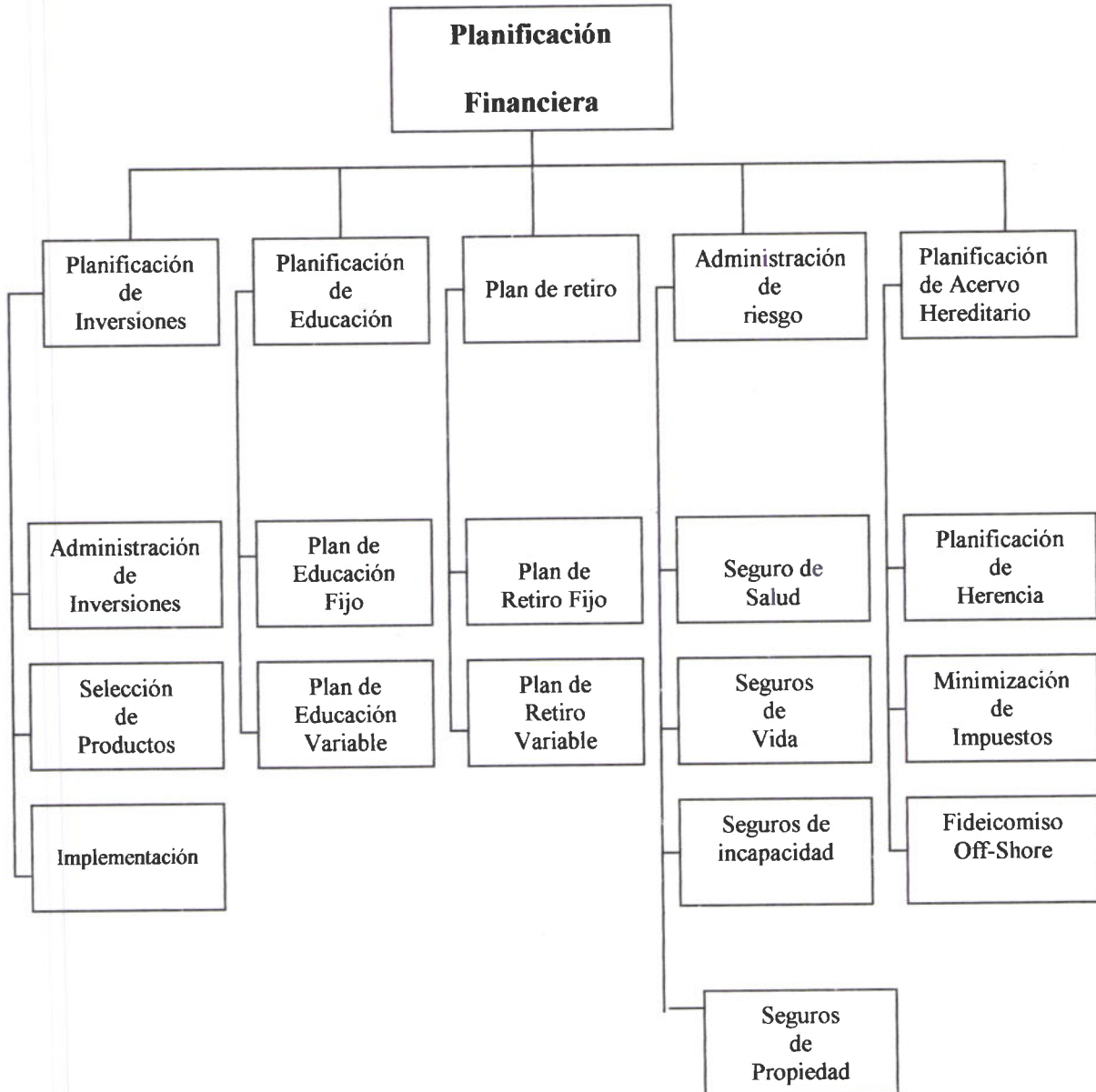
Lograr ser una empresa líder en el mercado financiero ecuatoriano, ofreciendo innovadores servicios que le permitan alcanzar una participación dentro del mercado y sobretodo mantener la imagen de ser una empresa sólida, segura y confiable.

2.2.4 FILOSOFIA

Financial Trust analiza cuidadosamente a cada cliente para garantizar e identificar sus necesidades y busca un plan estratégico adecuado orientado a los clientes con objetivos financieros específicos, tratando a los clientes confidencial e individualmente para lograr un nivel máximo de satisfacción don de los clientes se benefician de la planeación, guía y experiencia de nuestros consultores.

2.3 PRODUCTOS

2.3.1 FLUJOGRAMA DE PLANIFICACION FINANCIERA



2.3.2 DESCRIPCION DE PRODUCTOS/SERVICIOS

Planificación de Inversiones.-

Le proporcionamos a nuestros clientes un proceso disciplinado y un conjunto de estrategias y procedimientos diseñados para ayudarles a cumplir sus objetivos financieros. Los tres pasos a seguir son: Definición de los objetivos financieros, Formulación de políticas de inversiones, Evaluación de Gerentes y profesionales de inversiones y Diseño del portafolio óptimo.

Planificación de Educación.-

Un fondo para la Universidad es un método de proporcionar contribuciones anuales, las cuales se invierten en instrumentos a tasa fija o variable de manera de proveer fondos para pagar la educación universitaria de sus hijos una vez que estos lleguen a la edad correspondiente. Los costos de enviar a su hijo a la universidad son altos y crecen aproximadamente el 7%, proyectamos los gastos futuros de la educación de su hijo y desarrollamos estrategias de inversión para ayudarle a costearlos. La proyección de gastos se obtiene utilizando nuestra amplia base de datos de institutos universitarios o universidades para anticipar los costos de aquellos institutos en los cuales usted espera sus hijos puedan estudiar. Nos enfocamos en metas de inversión claras para ayudar a nuestros clientes a obtener rentabilidades superiores de los fondos para la educación de sus hijos a lo largo del tiempo.

Planificación de Retiro.-

Cuando la edad de retiro llega no importa cuanto dinero hemos ganado, lo que importará es desde cuando y cuánto hemos logrado ahorrar. Este plan nos ayuda a construir y preservar la riqueza a través de proveer planes de inversión hecha a la medida y servicios financieros, crea suficientes servicios futuros provenientes de sus activos, diseña un plan para crear una protección contra la inflación, impuestos, etc. Si bien la mayor parte de las personas están de acuerdo en que es una decisión inteligente el tener un buen plan financiero para su retiro, la tarea de crear un plan que cumpla con los lineamientos para el retiro, incluyendo al mismo tiempo el costo de vida cada vez más creciente, es en el mejor caso atemorizante.

En Financial Trust ayudamos a nuestros clientes a lograr un nivel paralelo de seguridad financiera personal diseñando cuidadosamente una estrategia a largo plazo.

Planificación de Riesgo.-

Financial Trust está dedicado a ayudarle a evaluar y administrar los riesgos, asegurarse que usted y su familia estén adecuadamente protegidos mediante seguros de vida, salud, contra incapacidad, accidentes y de sus propiedades. Los asesores especialistas de riesgo de Financial Trust ayudan a tomar una determinación a cuales herramientas, contra riesgos, son las más adecuadas para su familia.

Planificación de la Herencia.-

Su misión es proteger a las siguientes generaciones, Financial Trust está consiente de la necesidad de los individuos y de las familias de preparar una transferencia oportuna,

ordenada y confidencial de la riqueza de una generación a la otra, evitando cuestiones relacionadas con:

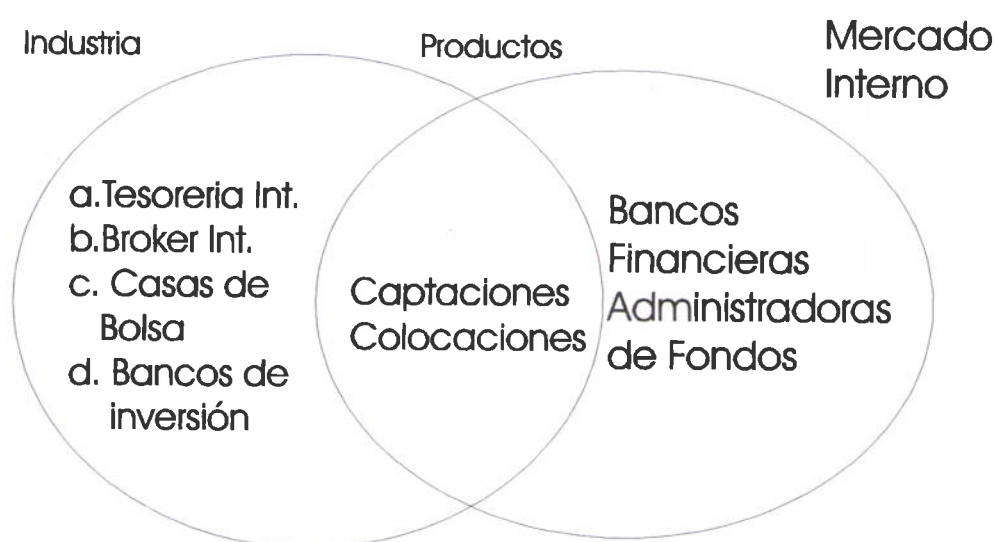
- Administración del acervo hereditario del fallecido
- Disputas familiares
- Impuestos sobre herencias
- Planes de distribución de activos

Nuestra misión es hacer que estas metas sean una realidad a través de nuestros servicios de planificación del acervo hereditario.

Los servicios de planificación de herencia de Financial Trust, incluyen el diseño e implementación de estructuras legales que permitan: Una transferencia segura y confiable de la riqueza a los herederos supervivientes, evitar los retrasos en la transferencia de la riqueza, Evitar los procedimientos públicos en los tribunales y completar los planes de distribución específicos que pueden extenderse para varias generaciones.

2.4 LA INDUSTRIA

2.4.1 IDENTIFICACION DEL NEGOCIO



Industria = Mundial

Segmentos = Mercado Interno

2.4.2 DEFINICIÓN DE PRODUCTOS

Para este análisis se han definido básicamente dos productos de arranque: Las Captaciones y las Colocaciones.

CAPTACIONES

Dentro de este parámetro ingresan todas las captaciones de recursos que han de ser intermediados. Estos recursos pueden ser a corto o largo plazo. Para que esto sufra efecto dentro de un mercado internacional se deben tener las debidas garantías para los que colocan los recursos.

COLOCACIONES

Básicamente aquí ingresan todos los prestamos o colocaciones en títulos y en valores financieros. Los recursos que se captan en un mercado tienen que ser colocados de preferencia en otro mercado.

Estos parámetros muy generales engloban una serie de subproductos que caen dentro de estas clasificaciones. El análisis tratará de explotar aquellos que sean aplicables a la región y logren satisfacer nuevas necesidades, por ello cuando se hable de productos en el análisis estratégico, es en un sentido más amplio.

2.4.3 IDENTIFICACION DE LOS SECTORES ESTRATEGICOS

Se han agrupado en tres grandes sectores estratégicos:

1. Captaciones y Colocaciones de Bancos y Financieras.
2. Captaciones y Colocaciones de Personas Físicas.
3. Captaciones y Colocaciones de Empresas.

Esta distribución se la realizó tomando en cuenta que los dos productos mencionados son aplicables a estos tres segmentos. Sin embargo se utilizarán los mismos métodos de

venta y distribución, y usuarios finales similares que es el sector al cual vamos a analizar.

2.2.4 IDENTIFICACION DE LA INDUSTRIA

COMPETIDORES

La industria se compone de Brokers, Casas de Bolsa, y Bancos de Inversión que pudieran intervenir en estos mercados debido a su experiencia y a servicios similares que brindan en varios países.

Básicamente se hacen un análisis de los principales Bancos de Inversión Internacionales que ofrecen servicios similares a los que se planea analizar.

La industria la componen varios Bancos de Inversiones Internacionales (Aserval, UBS, Dressner), a continuación se presenta un cuadro con cifras de ingresos y utilidades de los principales participantes en este mercado . Como se menciona, se han escogido algunos de ellos como competencia principal.

2.4.5 COMPAÑÍAS DEDICADAS A SERVICIOS FINANCIEROS GLOBALES (En millones de dólares)

COMPAÑÍA	INGRESOS 1999	INGRESOS 2000	UTILIDADES
CITIGROUP	74,205	76,431	5,807
MERRILL LYNCH	31,728	35,853	1,259
PRUDENTIAL SEC.	37,058	34,427	1,106
MORGAN STANLEY	27,141	31,131	3,276
LEHAMN BROTHERS	16,888	19,894	736
JP MORGAN	17,699	18,425	963
TRAVELERS GROUP	21,344	37,609	3,104
BEAR STEARNS	7,073	8,700	936
PAINE WEBBER GR	7,519	7,82	611
GOLDMAN SACHS	22,442	25,360	2,710
TOTALES	263,097	295,65	20,508

Fuente: Fortune 500

Como se observa el segmento de industria analizado tiene ingresos por 225 billones de dólares por lo que son competidores potenciales directos debido a su trayectoria y a incluso no necesitar tener presencia física en Latinoamérica ya que poseen una red de venta de sus servicios mediante personal capacitado para la gestión financiera.

Como competidores directos en nuestro mercado se han seleccionado dos organizaciones por tener mayor injerencia en América Latina estos son:

- Lehman Brothers
- Merrill Lynch

Sobre estas dos organizaciones que son una representación de todas las citadas en el cuadro anterior se realizarán los análisis estratégicos pertinente de modo de encontrar

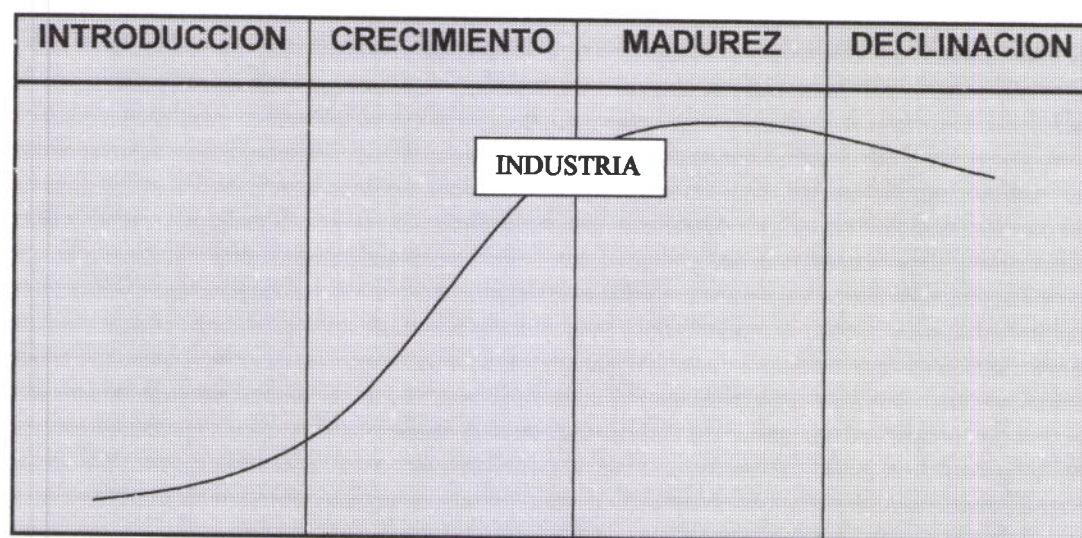
las fortalezas y oportunidades e identificar las debilidades y amenazas para minimizar y evitarlas.

Se piensa que el análisis estratégico de estas dos compañías se hará un buen reflejo del tipo de competencia con la que se enfrentara nuestra empresa.

2.4.6 SEGMENTACION DE LA INDUSTRIA

	Captaciones	Colocaciones
Lehman Brothers	X	X
Merrill Lynch	X	X
Bancos de Inversión	X	X

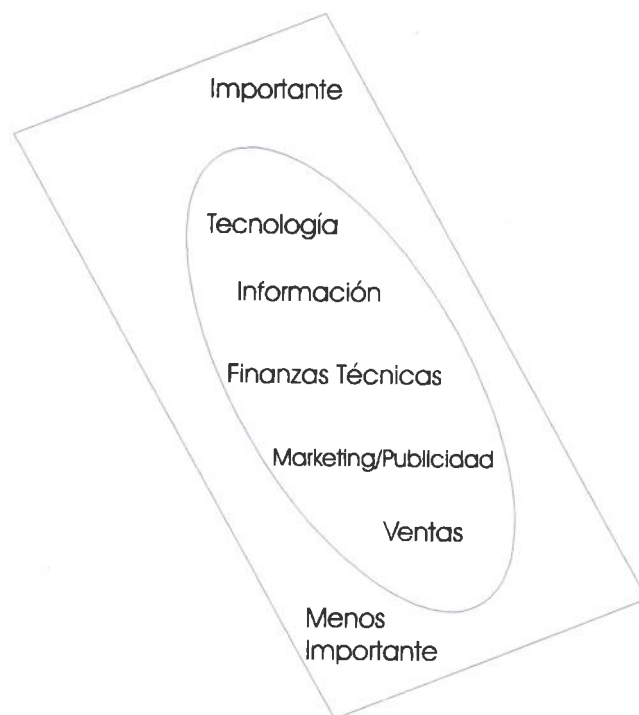
2.4.7 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA



La industria se encuentra entre las etapas de crecimiento y madurez básicamente debido a que existen oportunidades de que ingresen más competidores al mercado. Las razones principales son:

- La demanda de este tipo de productos en el sector financiero sigue creciendo ya que la capacidad de ahorro a nivel mundial sigue aumentando.
- La demanda de productos y servicios financieros en un esquema de globalización sigue creciendo.
- Las finanzas siguen innovando constantemente lo que permite desarrollar productos y servicios de mayor calidad.

2.4.8 CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA



En el caso de la industria en el sector financiero es integrado debido a que incluyen los siguientes datos:

- Entre lo más importante tenemos a la Tecnología por encontrarse en constante investigación y desarrollo de nuevos productos y de servicios de acuerdo a las nuevas tendencias y demanda de los clientes potenciales y globales. Esta es una herramienta muy importante para el tipo de negocio en el que nos desarrollamos.
- La información, que se basa en sistemas de información en tiempo real sobre cotizaciones, tipos de cambio, variables económicas y financieras, las mismas que son la base de las finanzas internacionales. Tanto la tecnología y la información deben necesariamente trabajar juntas, pues son directamente dependientes una de la otra, sin tecnología no podemos conseguir información y por otro lado de que nos sirve la información sino tenemos la tecnología que nos permita realizar transacciones a nivel mundial
- Las Finanzas Técnicas, que son todos los conocimientos, técnicas y movimientos que se deben tener en cuenta par realizar negociaciones correctas.
- Marketing/Publicidad, necesarias para el conocimiento de la institución, generar mecanismos para un mejor funcionamiento de la empresa y mantener una imagen.
- Ventas, son productos que no necesitan estrategias de ventas definidas pues practicamente se venden solos.

CAPITULO III

3.1 ANALISIS DEL MERCADO

3.1.1 FACTORES ECONOMICOS

- En el año de 1999 la pérdida del poder adquisitivo de la moneda alcanzó un 280% de su valor respecto al año de 1998, la crisis política, la crisis política y la crisis económica, debido al congelamiento de todos los depósitos del sector financiero, provocaron un retroceso en el crecimiento del sector productivo y la incertidumbre en la población ecuatoriana.
- El fenómeno del Niño redujo la capacidad de importantes sectores para retribuir sus deudas, lo que sumado a la crisis financiera internacional, llegó a que gran número de instituciones bancarias tuvieran que cerrar o requirieran el apoyo del estado para evitar su colapso.
- Se dificultó el acceso al crédito externo y la inversión extranjera directa anotó un leve retroceso.
- El sector financiero sufrió el impacto del Niño debido al cierre de flujos externos de capital por la crisis internacional y la aguda crisis del sector productivo ecuatoriano, el mismo que no pudo cumplir con sus obligaciones crediticias poniendo en grandes dificultades a la banca ecuatoriana. Esta severa crisis llevó a que algunas

importantes financieras cayeran en crisis de aguda iliquidez y en algunos casos hasta el cierre de sus operaciones.

- El año de 1999 alcanzó una inflación del 60%, para el 2000 cerró con el 64.9%. La tasa de desocupación para el año 1999 alcanzó el 9% y para el 2000 fue del 10.3%.
- Las tasas de interés cedieron algo con la eliminación de la banda cambiaria, pero se mantuvieron altas debido a la persistencia de la incertidumbre y a la continua presión sobre el tipo de cambio. Para el año 2000 la tasa de interés alcanzó el 7.7% .
- Según estudios realizados a finales de Marzo la inversión extranjera directa cayó en la región un 25% en el 2000 con relación a 1999 el monto total fue de 74 mil millones, mientras en 1999 la inversión llegó a 93 mil millones, los niveles presentados en el 2000 son incluso inferiores a los registrados en 1998. La inversión en el Ecuador según este informe asciende a 740 millones de dólares, apenas el 0.8 % de la inversión total en la región.

3.1.2 FACTORES SOCIALES Y CULTURALES

- Un Factor importante es el crecimiento del sector financiero ya que de esta forma se puede medir el que los futuros clientes tengas la posibilidad de compra de productos y servicios que ofrecerá la compañía.

- El hábito de medir el riesgo de los clientes será importante, ya que en este tipo de productos financieros si se logra ganar confianza de utilización de nuestros servicios, se podrá ganar y mantener mercado.
- El vender la idea de que se puede invertir en otras regiones que no necesariamente sean dentro del país con las debidas garantías, es clave para conseguir credibilidad frente a los clientes.

3.1.3 FACTORES POLITICOS, LEGALES Y DE GOBIERNO

- Los cambios en al política fiscal y monetaria del gobierno afectan a todas las variables económicas y por lo tanto al sector financiero de los países, esto a su vez afecta a factores financieros y de decisión en los mercados.

3.1.4 FACTORES TECNOLOGICOS

- Los cambios tecnológicos constantes obligan a mantenerse a la vanguardia en el sistema financiero nacional.
- Cambios que modifiquen procesos actuales, por ejemplo el aparecimiento de nuevas leyes o regulaciones propias de los países, pueden hacer cambiar los sistemas transaccionales del análisis.

3.1.5 FACTORES COMPETITIVOS

- Ingreso al mercado de nuevas Compañías de este tipo que internacionalmente tienen más poder y pueden ocasionar cambios en la participación del mercado.

- La herramienta de Internet servirá para posicionamiento publicitario y para realizar en un futuro transacciones por este medio.

3.2 ANALISIS DEL MERCADO FINANCIERO ECUATORIANO

Al ser Financial Trust una Tesorería Internacional que empezará a operar en el Ecuador, es necesario analizar el mercado financiero ecuatoriano, saber quienes son los principales grupos e instituciones financieras que se desarrollan en este mercado y que cuentan con algunos años de experiencia en el ámbito económico y que de cierto modo rigen el sistema financiero del país.

Los que a continuación analizaremos son: Las principales Grupos Financieros, Casas de Valores, Administradoras de Fondos y los Seguros de Vida, instituciones que constituyen competencia para Financial Trust a nivel nacional.

3.2.1 GRUPOS FINANCIEROS

En primera lugar tenemos a los Grupos Financieros, donde se contempla tanto instituciones privadas como estatales.

Puesto Dic.00	Grupo Financiero	Indice de tamaño	Activos	Patrimonios	Utilidades
1	Pichincha	1.000	1.135.421	100.577	13.035
2	Pacifico	0.71	786.801	69.388	-55.465
3	Produbanco	0.495	493.811	52.528	4.898
4	Guayaquil	0.369	457.480	31.311	433
5	Austro	0.167	82.465	9.932	-29
6	Internacional	0.164	182.035	15.250	2.253
7	Citibank	0.152	159.292	13.329	653
8	Amazonas	0.076	62.967	8.153	-2.601
9	Enlace	0.064	70.802	9.762	1.088
10	Rumiñahui	0.054	75.505	5.896	1.289
11	Aserval	0.054	63.623	6.186	-210
12	Machala	0.05	53.251	7.254	405
13	Cofiec	0.039	24.397	7.536	-2.530
14	Unibanco	0.025	29.236	4.763	-296
15	Centromundo	0.024	30.220	3.673	-409

*Cifras en miles de US\$

El Grupo Pichincha se consolida como el más grande del Ecuador: es el de mayor tamaño en activos, pasivos y utilidades y en rentabilidad ocupa el segundo lugar por desempeño. Por otro lado el buen desempeño del Produbanco, a pesar que por tamaño se ubica en tercer lugar, lo ubica como el de mayor confiabilidad, eficiencia y suficiencia de capital.¹

¹ Fuente: Banco Central del Ecuador



3.2.2 CASAS DE VALORES

A continuación detallaremos las cinco Casas de Valores más grandes del Ecuador.

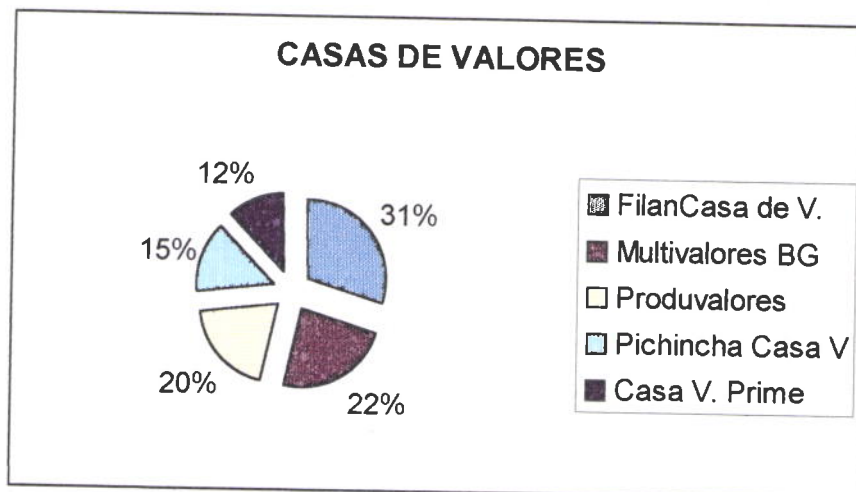
Puesto Dic.00	Casa de Valores	Indice de tamaño	Vol, efect. negociado	Patrimonios	Utilidades	Comisiones Ganadas
1	FilanCasa de V.	1.000	2.578	2.555	84	226
2	Multivalores BG	0.744	2.68	2.59	23	207
3	Produvalores	0.674	1.921	1.621	257	118
4	Pichincha Casa V	0.486	1.698	846	10	113
5	Casa V. Prime	0.409	1.337	1.272	171	177

*Cifras en miles US\$

La casa de valores del Grupo Filanbanco es la mayor dentro del sistema financiero del país. FilanCasa de Valores tiene el más alto volumen efectivo negociado en las Bolsas de Valores de Quito y Guayaquil, registrando durante el 2000 un monto por \$1.923 millones, que además le ha permitido tener las mayores comisiones ganadas y alta utilidad.²

² Fuente: Banco Central del Ecuador

Por desempeño , Ecofsa Casa de Valores (ocupa el 7mo lugar entre las más grandes) se clasifica como la mejor, debido a su elevada rentabilidad y eficiencia y también a su bajo endeudamiento.



3.2.3 ADMINISTRADORAS DE FONDOS

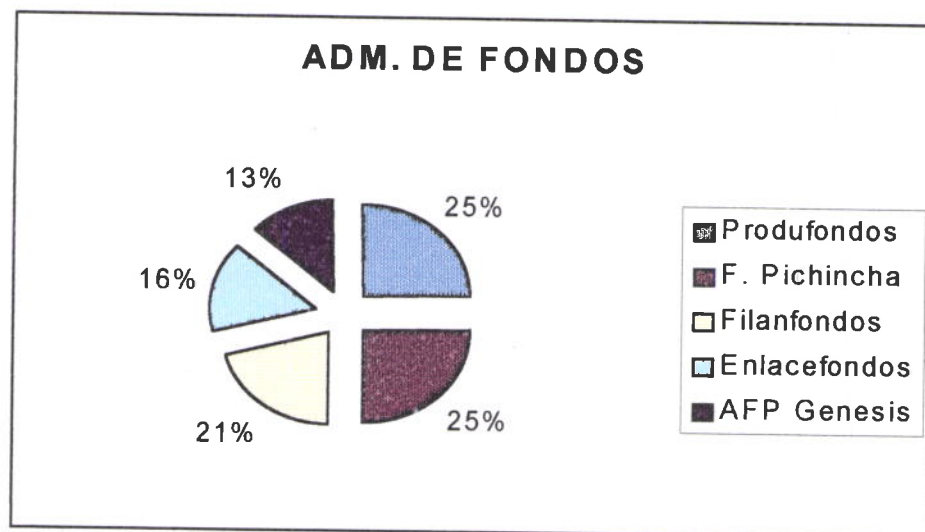
Dentro de las principales Administradoras de Fondos tenemos:

Puesto Dic.00	Adm. De Fondos	Indice de tamaño	Activos	Fdos. Y Fideicom.	Patrimonios	Utilidades
1	Produfondos	1.000	2.578	123.298	2.555	84
2	F. Pichincha	0.98	2.680	94.522	2.59	23
3	Filanfondos	0.83	1.921	109.477	1.621	257
4	Enlacefondos	0.65	1.698	144.947	846	10
5	AFP Genesis	0.53	1.337	7.694	1.272	171

*Cifras en miles US\$

En el 2000, la administradora Produfondos ocupa el primer lugar por tamaño. Se destaca en activos, administración de fondos y fideicomisos y patrimonio. Fondos del Pichincha lidera en activos y patrimonio, aunque su debilidad está en el nivel de utilidades que es inferior a otras instituciones.

En cuanto a desempeño, los estudios indican que la mejor administradora de fondos es Filanfondos, que pertenece al Grupo Financiero Filanbanco, en poder estatal. Su posición se explica por la alta rentabilidad lograda, así como la eficiencia; esta administradora tiene las más altas utilidades del sistema.³



³ Fuente: Banco Central del Ecuador

3.2.4 SEGUROS DE VIDA

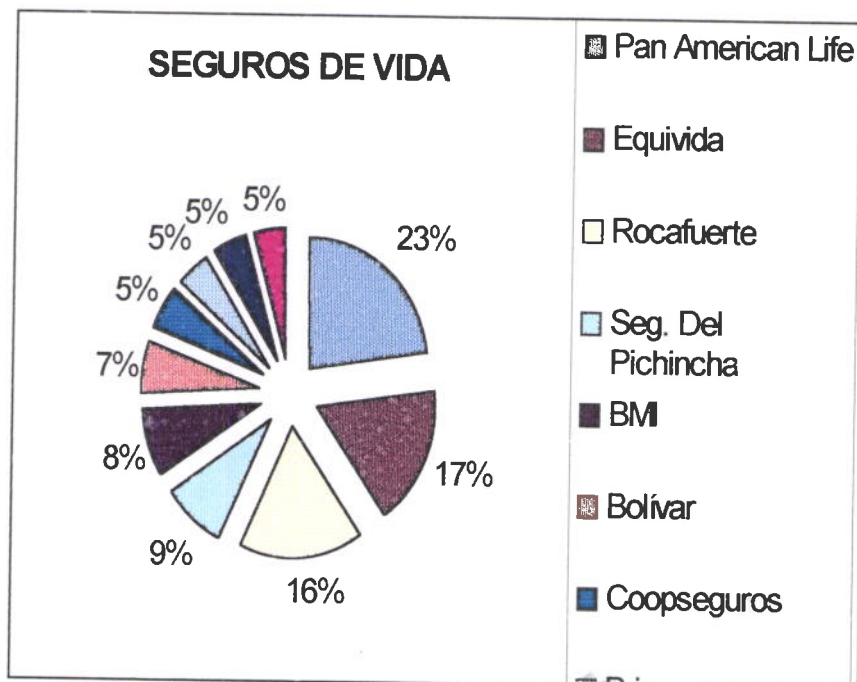
En cuanto a seguros de vida, las empresas más grandes son las siguientes:

Puesto Dic.00	Cia. De Seguros	Indice de tamaño	Primas Netas recibidas	Activos	Patrimonio	Utilidades
1	Pan American Life	1.000	4.306	8.126	1.28	69
2	Equivida	0.732	3.622	4.396	755	84
3	Rocafuerte	0.711	4.194	1.449	522	150
4	Seg. Del Pichincha	0.381	1.646	2.1	685	7
5	BMI	0.362	1.921	1.24	520	0
6	Bolívar	0.297	1.872	607	256	7
7	Coopseguros	0.234	326.000	1.278	541	177
8	Primma	0.203	62.000	616	418	284
9	Sud América	0.201	126.000	2.987	519	47
10	Panamericana	0.196	740	643	451	25

*Cifras en miles \$US

Los seguros de vida tienen como la empresa más grande a PanAmerican Life, que es la de mayor monto en primas netas recibidas, activos y patrimonio, aunque en utilidades le supera Seguros Rocafuerte. Mientras que por desempeño las mejores son Equivida y BMI por generar mayor rentabilidad.⁴

⁴Fuente: Banco Central del Ecuador



3.3 ANALISIS ESTRATEGICO DE MERCADO

COMPETIDORES

Han ido creciendo debido a ser compañías especializadas en brindar servicios financieros corporativos.

CLIENTE

Se constituyen los bancos y financieras en forma directa y todas las personas y empresas en forma indirecta, ya que se pueden beneficiar indirectamente. En el futuro estos segmentos pueden ser atacados por la empresa.

EMPLEADOS

Se maneja un número reducido de personal pero altamente capacitado.

ADMINISTRACION

Se pueden realizar alianzas estratégicas con los bancos que poseen objetivos comunes y adicionalmente con organizaciones que brinden soporte técnico y de información.

GOBIERNO

Las políticas de gobierno han afectado a los mercados financieros regionales por lo que sus decisiones serán claves en el análisis.

PRODUCTOS

Existe constante innovación de productos de acuerdo a requerimientos de los clientes, además de productos sustitutos de los mismos.

MARCADOS

El mercado de clientes de la región ha ido creciendo en cuanto a inversión y se ha sofisticado relativamente con el tiempo.

3.4 MATRIZ EFE (evaluación de factores externos)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) nos permitirá resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, política que nos ayudara a identificar en que sector se encuentra la empresa.⁵

Factores Críticos	Peso	Raiting	Pond.
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento del ahorro a nivel regional lo que potenciará el número de clientes en el futuro.	0,25	4,00	1,00
2. Convenios con bancos comerciales multinacionales para operaciones de cobertura y asesoría.	0,15	2,00	0,30
3. La tasa de crecimiento anual del sector de este tipo de bancos es el 40%.	0,10	3,00	0,30
4. Posibilidad de posicionarse como un organismo innovador y con servicios especiales no existentes en la región.	0,15	3,00	0,45
AMENAZAS			
1. Ingreso de nuevos competidores.	0,05	3,00	0,15
2. Nuevas estrategias de mercadeo de la competencia como beneficios y publicidad agresiva.	0,05	2,00	0,10
3. Barreras legales al movimiento de capitales.	0,20	1,00	0,20
4. Situación económica de la región que puede provocar una recesión a todo nivel.	0,05	1,00	0,05
TOTALES	1,00		2,55

El 2.55 nos indica que al empresa en este sector se encuentra sobre la media teórico del 2.5, por lo que las amenazas y oportunidades las maneja a su favor para aprovechar las primeras y minimizar las segundas.

Los factores críticos antes mencionados se han tomado en cuenta en base a la importancia que tienen en el negocio financiero par la organización y se obtuvieron mediante lluvia de ideas.

⁵ Fred R. David, "Conceptos de Administración Estratégica", Prentice Hall, 1997

Oportunidades:

1. El crecimiento del ahorro es básico para el desarrollo de nuevos productos de captación, lo que permitirá generar negocio.
2. El crecimiento del sector es un factor importante ya que denota que existe mercado para ingresar.
3. Al no haber una tesorería, casa de bolsa y asesoría de inversiones americana como se la está planteando se tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado y conseguir clientes.
4. La inestabilidad de los países induce a que los clientes tomen decisiones de invertir su dinero en otros países.

3.5 Matriz EFI (evaluación de factores internos)

La matriz de evaluación de factores internos es un instrumento que nos servirá para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa, en este caso, Financial Trust ⁶

Factores Críticos	Peso	Raiting	Pond.
FORTALEZAS INTERNAS			
1. Personal altamente calificado	0.05	3	0.15
2.Productos innovadores	0.15	3	0.45
3.Custodio-UBS (1er. Banco Europeo)	0.10	3	0.30
4.Seguros sobre fraude y quiebra de 500.000\$	0.15	4	0.60
5.Riesgo país de las actividades en U.S.A	0.10	4	0.40
6.Firma registrada. SEC y NASD	0.05	4	0.20
7. Cubre toda la planificación Patrimonial en una sola empresa	0.05	3	0.15
DEBILIDADES INTERNAS			
1.Una sola oficina en el Ecuador	0.10	1	0.10
2.Mercado objetivo reducido	0.05	1	0.05
3.Ley protege al Sist. Financiero local	0.05	2	0.10
4.No estar regulados por la Superintendencia de Bancos y entes de control Local en Ecuador	0.05	2	0.10
5.Pocos agentes calificados en el Ecuador	0.10	1	0.10
TOTALES	1.00		2.70

⁶ Fred R. David, "Conceptos de Administración Estratégica", Prentice Hall, 1997

El 2.70 nos indica que la empresa se encuentra sobre la media teórico del 2.5 por lo que podemos decir que la Firma es una

3.6 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La matriz de las fuerzas competitivas de Porter, entre las cuales están:

- Liderazgo Costos
- Diferenciación
- Enfoque de la organización (mercado meta)

A continuación detallamos cada una:

- Liderazgo Costos; se enfatiza en productos estandarizados a bajos precios por unidad con sensibilidad en los precios.
- Diferenciación; productos y servicios únicos en al industria y con poca sensibilidad en los precios.
- Enfoque; mis productos y servicios destinados a satisfacer todas las necesidades de un grupo específico de personas o mercados meta.

Financial Trust utiliza en el Ecuador el modelo de fuerzas competitivas de Porter de Diferenciación, ya que dentro de los productos y servicios que ofrece hay productos y servicios únicos y exclusivos, tales como:

- Fondos de Jubilación Americano con beneficio de un seguro de vida.
- Fondos de Educación Americanos con beneficio de un seguro de vida.
- Manejo de Portafolios con el UBS por Paine Weber con un mínimo de \$25.000 dólares (cuando en el mercado internacional el mínimo es entre \$250.000 – \$500.000 dólares).
- Servicio en Tiempo – real vía Internet, 24 horas al día, 365 días del año.
- Pólizas que cubran riesgos de salud y vida con compañías americanas con calificación de riesgo AA+; inducidas al rendimiento del mercado americano.
- Cobertura a través del mercado americano SIPC (Security Investment Protection Corporation) de \$500.000 dólares en todas las cuentas de inversión.
- Agentes internacionales con licencias de Brokers de seguros y valores americanos.
- Agentes regulados y registrados en el N.A.S.D (National Association Securities Dealer) que tienen responsabilidad penal sobre sus acciones.

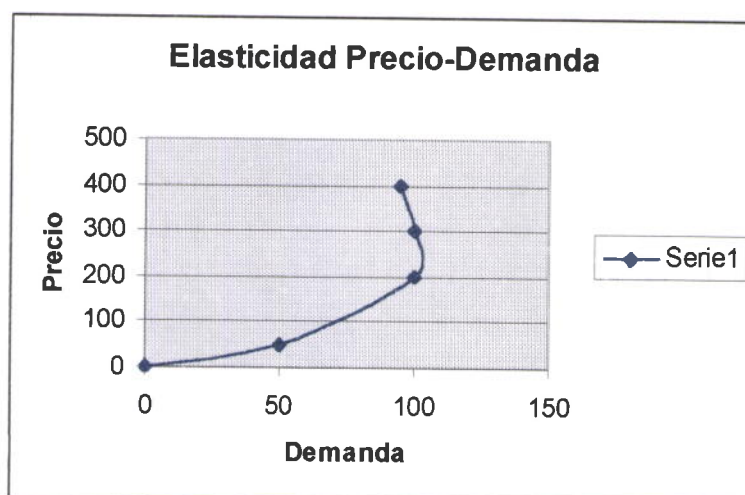
En resumen para que este tipo de estrategia funcione el cliente debe ser estudiado detenidamente y a detalle en:

- Sus Necesidades (Seguridad)
- Preferencias (Servicios)

3.7 ELASTICIDAD PRECIO-DEMANDA

Precio	Demanda
0	0
50	50
100	200
100	300
95	400

En resumen la demanda no es sensible al precio, es decir es INELASTICA



3.8 RIESGOS DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE DIFERENCIACION (MODELO PORTER)

➤ **Productos copiados fácilmente.** -

En la realidad obtener licencia para un Investment Advisor – Casa de Asesoría de Inversiones – Broker Dealer – Bolsa Casa es muy costoso y complicado, hay que pasar por los organismos de control americanos:

SEC (Security Exchange Commission)

NASD (National Association of Securities Dealer)

Las licencias de asesores y brokers se validan anualmente con costos entre 1 a 5 millones de dólares

➤ **Productos Baratos.** -

En la empresa el mercado meta es toda persona que pueda pagar primas anualmente. En la práctica el estrato económico son personas hombres y mujeres entre 18 a 60 años con ingresos mensuales entre \$800 a \$5.000 dólares y se subdivide en los siguientes estratos pro productos:

a) Jubilación.-

Edad: 25 a 55 años.

Sexo: 60% Hombres y 40% Mujeres.

Ingreso: Entre \$700 a \$5.000 dólares mensual.

Nivel Cultural: Universitario.

b) Educación:

Edad: 18 a 40 años.

Sexo: Hombres 55% y 45% Mujeres.

Ingresos: \$500 a \$2.000 mensuales.

Nivel Cultural: Educación superior, nivel medio.

c) Manejo de Activos

Edad: 35 a 65 años.

Sexo: Hombres 70% y 30% Mujeres.

Ingresos: entre \$3.000 a \$20.000 mensuales.

Nivel Cultural: Universitario – Profesional y Especializado.

d) Seguros Médicos

Edad: 40 a 80 años.

Sexo: Mujeres 60% y 40 % Hombres.

Ingresos: \$2.000 a \$10.000 mensuales.

Nivel Cultural: Universitario.

e) Seguros de Vida

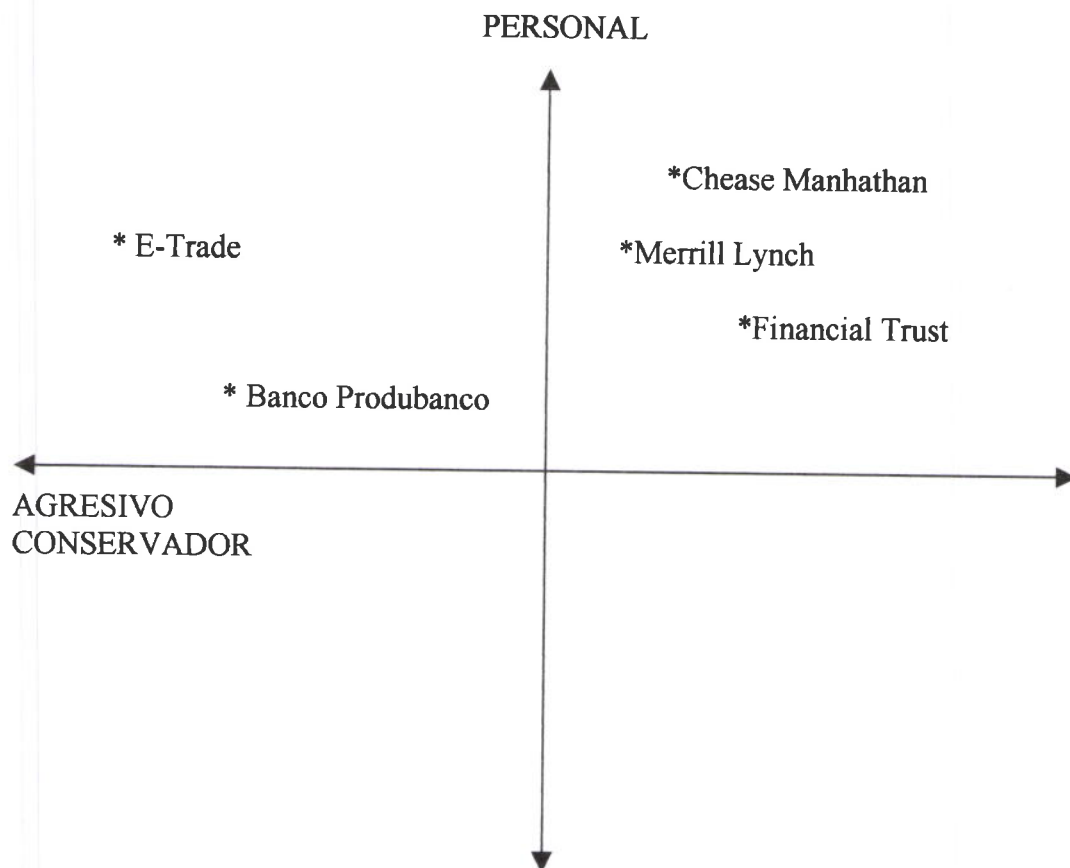
Edad: 18 a 60 años.

Sexo: Hombres 70% y 30% Mujeres.

Ingresos: \$600 a \$3.000 mensuales.

Nivel Cultural: Universitario, nivel medio.

**3.9 MAPA POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DE PORTER PARA CASA
DE ASESORIA DE INVERSIONES Y CASA DE BOLSA AMERICANA.**



CAPITULO IV

4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es una actividad propia del proceso de Marketing, que nos permite conocer el mercado para producir lo que se puede vender o bien para identificar que oportunidades se pueden aprovechar. Es el eje de la mercadotecnia, ya que nos proporciona los medios para conocer el mercado, consulta los aspectos relacionados con la compra de los productos entre otros aspectos importantes.

La investigación de mercados forma parte del proceso de búsqueda de oportunidades y de vigilancia del mercado para destacar las amenazas. Para el caso de Financial Trust nos ayudará a determinar la factibilidad del negocio en el mercado ecuatoriano, para lo cual utilizaremos la metodología cuantitativa de la encuesta ⁷

4.1.1 ENCUESTA

El método de encuesta es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente a los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario. Es el método más difundido en la investigación de mercados, se utiliza para determinar perfiles y buscar asociaciones entre variables de Marketing.

⁷ Arturo Orozco, "Investigación de Mercados", Editorial Norma, 1999.

Para cumplir con esta misión, las encuestas consultan las características, las actitudes y los comportamientos de las personas. Las encuestas se clasifican en tres tipos⁹:

- Entrevista personal
- Comunicación telefónica
- Consulta postal

En el caso de “Financial Trust” el método que se usó fue “ la entrevista personal” ya que es un medio que proporciona mejor comunicación con el informante, permite intercambiar opiniones y comentarios, plantear preguntas en forma más comprensible.

Las entrevistas personales se las realizó en un período de tiempo de 6 meses en los cuáles visitamos varias empresas y clientes de un nivel socio económico medio-alto, los cuáles tiene buenos ingresos y están dispuestos a invertir su dinero en esta Tesorería Internacional.

Determinamos una muestra de 100 personas a quienes realizamos exitosamente las entrevistas, y no se presento ningún margen de error.

⁹ Arturo Orozco, “Investigación de Mercados”, Editorial Norma, 1999

4.1.2 MODELO DE ENCUESTA**ENTREVISTA PERSONAL****Nombre:** _____**Empresa:** _____**Cargo:** _____**Edad:** _____**Sexo:** M F**Estado civil:** Soltero Casado Separado U. Libre**1) Confía usted en el Sistema financiero nacional?**Si No **2) Confía en las entidades de control del sistema financiero?**Si No **3) Le permiten sus ingresos generar ahorros mensualmente?**Si No **4) Que tipo de inversión realiza con el dinero que ahorra?**

Inversiones en bienes raíces _____

Inversiones en documentos de inversión _____

Inversiones en seguros o coberturas de riesgos _____

Otros _____

5)Cuál de las siguientes inversiones cree usted que han sido rentables en los últimos 10 años?

Inversiones financieras en el mercado ecuatoriano _____

Inversiones Capital americano _____

Bienes raíces _____

Otros _____

6)Sabía usted que el mercado de capital americano es el más seguro del mundo?

Si _____ No _____

7)Confía usted en las entidades de control y leyes americanas?

Si _____ No _____

8)Que busca usted cuando hace una inversión?

9)Cuales de estos instrumentos de inversión le parecen más importantes para planificar el futuro familiar, personal y de la empresa? (enumere en orden ascendente del 1 al 6)

Planes de vida _____

Planes de retiro _____

Seguros de salud _____

Inversiones de renta fija _____

Planificación de inversiones _____

Planes de educación _____

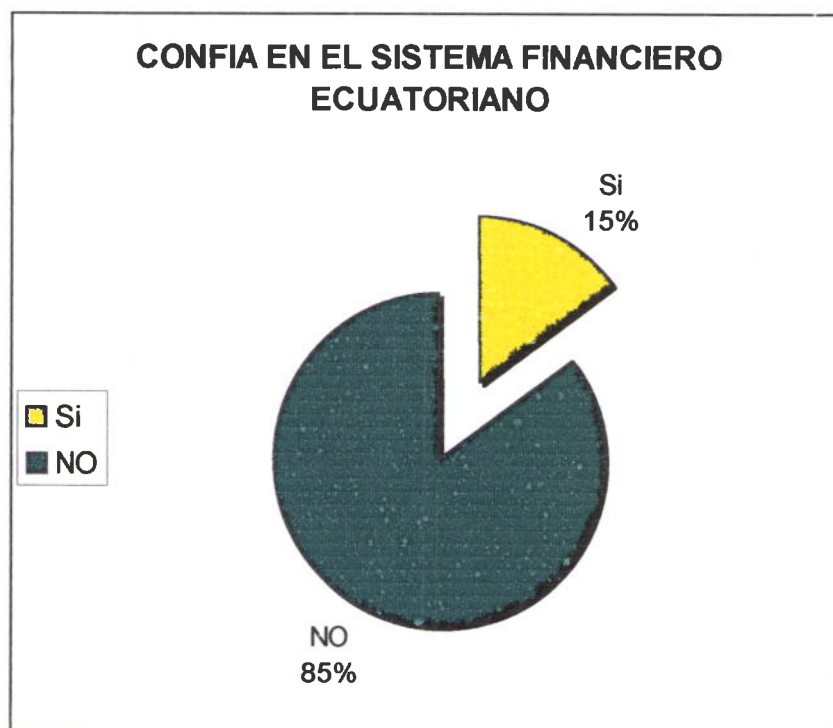
10) Si una empresa le podría ofrecer las seguridades del mercado americano con los productos arriba mencionados tomaría usted uno de estos productos o varios?

Si _____

No _____

4.1.3 EVALUACION RESULTADOS

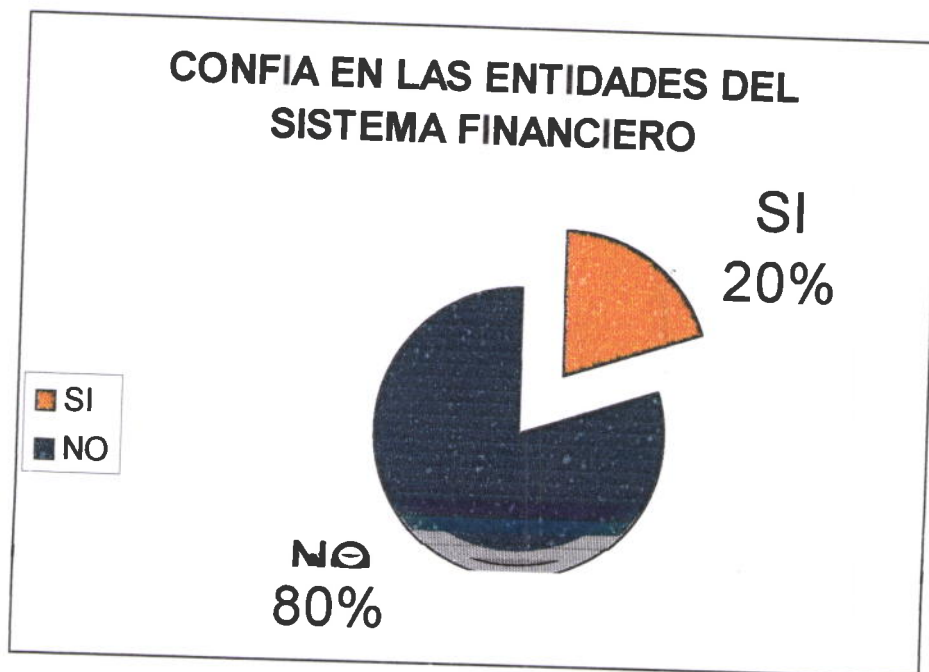
1. CONFIA USTED EN EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO?



Debido a la fuerte crisis e inestabilidad económica que ha atravesado el país en estos últimos años, nos hemos podido dar cuenta que prácticamente todos los ecuatorianos han perdido la confianza en el sistema financiero que rige el país.

Según las entrevistas realizadas el 85% de la muestra han perdido la confianza en la economía ecuatoriana y solamente el 15% presentan rasgos de todavía pensar que el sistema puede mejorar o cambiar, pero cabe recalcar que esta confianza de todas maneras es solamente parcial.

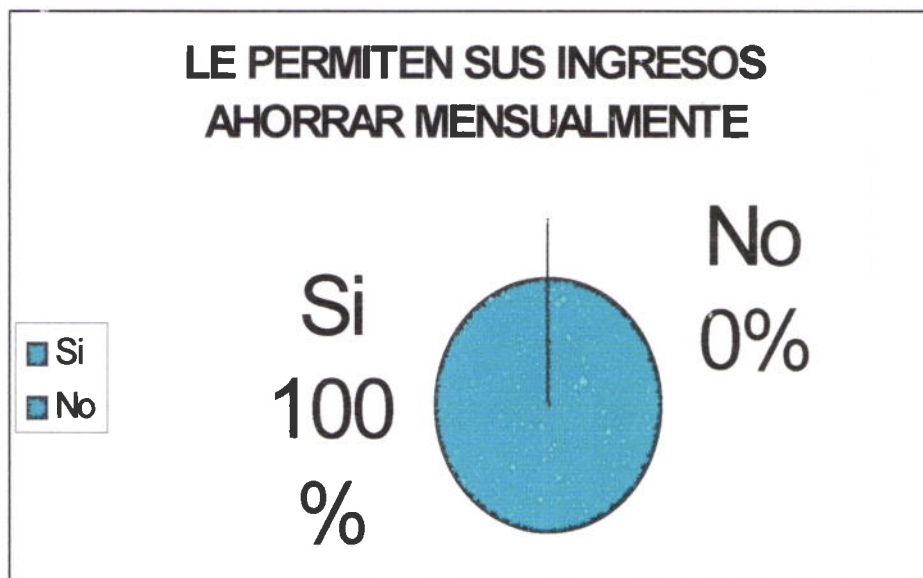
2. CONFIA EN LAS ENTIDADES DE CONTROL DEL SISTEMA FINANCIERO?



Un factor que ha influido en que las personas pierdan la confianza en las entidades que controlan las instituciones financieras, es el terrible grado de corrupción que existe en nuestro país. El Ecuador presenta uno de los más altos índices de corrupción, que se presentan en todo tipo de instituciones ya sean financieras o no. Esto es lo que ha generado que las personas no tengan la suficiente seguridad en el sistema financiero en general.

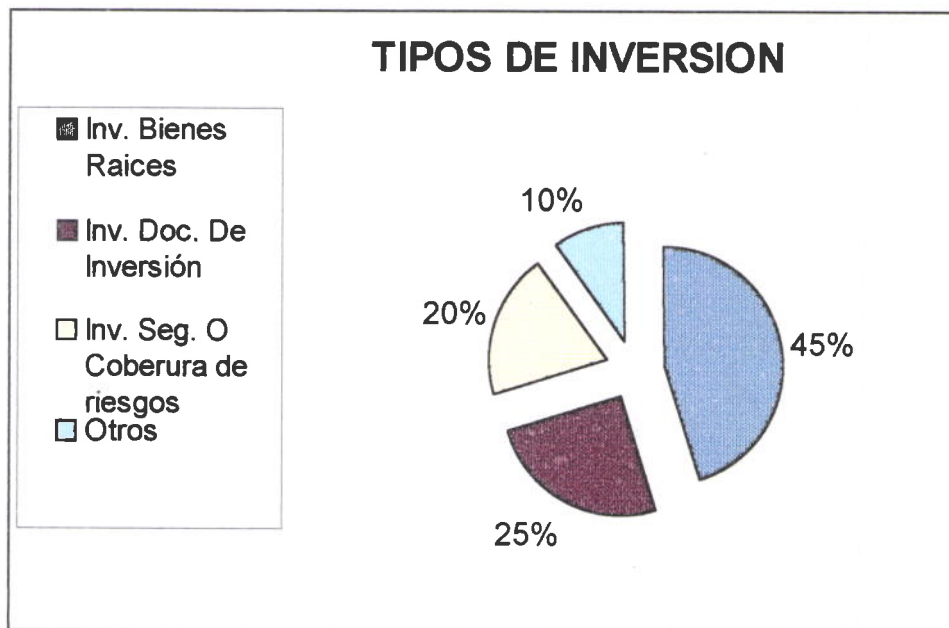
De todas maneras todavía existen personas que piensan que a pesar de todos los aspectos mencionados anteriormente, creen que las entidades financieras son una gran ayuda para evitar que el sistema financiero ecuatoriano decaiga totalmente.

3. LE PERMITEN SUS INGRESOS GENERAR AHORROS MENSUALES?



Por el target al que se dirigió esta entrevista (clase media - alta) todos los entrevistados son altos ejecutivos, con excelentes ingresos mensuales y que sin ningún problema pueden ahorrar mensualmente. Además son personas miembros de un determinado nivel social, que se preocupan por salvaguardar su dinero y siempre tratan de planificar bien como optimizar sus recursos para de esta forma poder disfrutar en un futuro de su dinero y sobretodo conseguir la tranquilidad personal y la de su familia.

4. QUE TIPO DE INVERSION REALIZA CON EL DINERO QUE AHORRA?

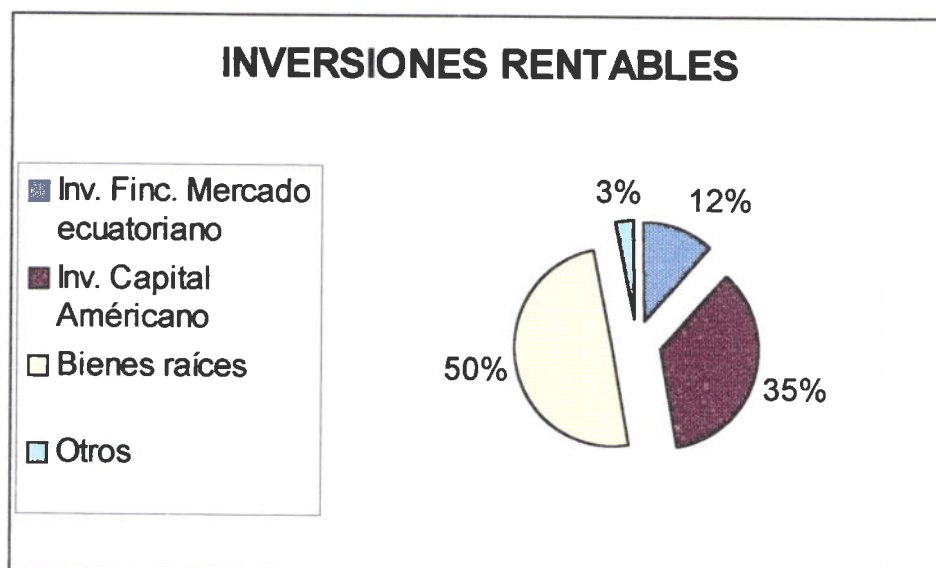


De acuerdo a la entrevista el 45% invierte su dinero en bienes raíces, es decir, se inclinan por invertir en la compra de propiedades, casas, terrenos, etc. Siempre han pensado que es la forma más segura de proteger su dinero, ya que este tipo de inversiones siempre genera algún tipo de ganancia, si se la sabe administrar correctamente.

Otros destinan su dinero a documentos de inversión que en su mayoría les brinda ciertos beneficios como son los intereses, mientras que otros prefieren ser más precavidos y prefieren planear muy bien su futuro y el de su familia, invirtiendo su dinero en seguros, fideicomisos, etc.

Y por otro lado existe un pequeño grupo del 5% que todavía no se han arriesgado a invertir su dinero y simplemente lo ahorran para que este gane interés.

5. CUAL DE LAS SIGUIENTES INVERSIONES CREE USTED QUE HAN SIDO RENTABLES EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS?

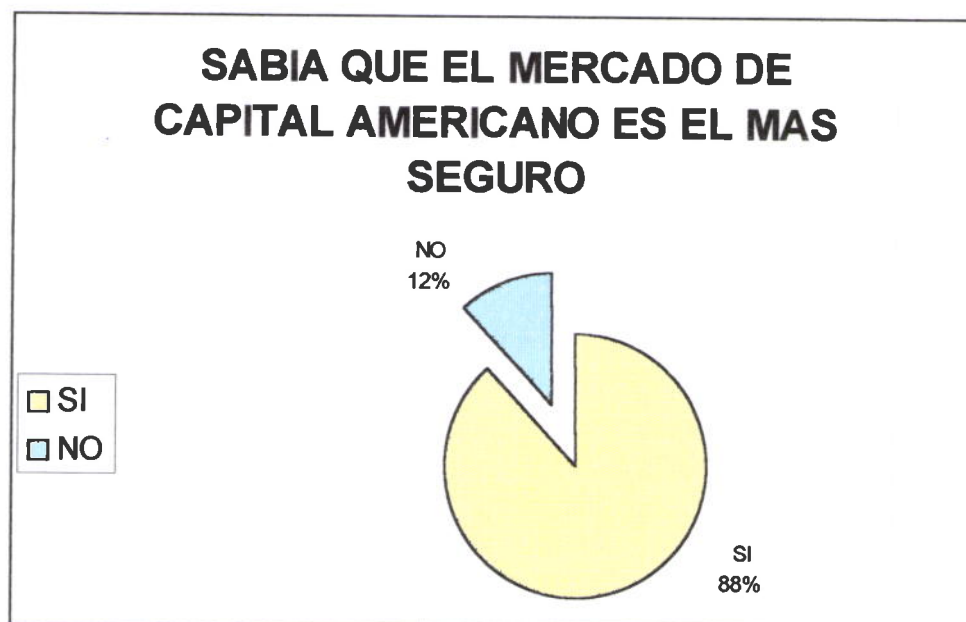


Definitivamente las inversiones financieras en el mercado ecuatoriano en los últimos 10 años, ha sido un riesgo que la mayoría de las personas no han querido o no les ha gustado tomar, gracias a la inestabilidad económica del Ecuador.

Es por esto y por el hecho de que tampoco en las instituciones bancarias ni financieras se puede confiar que casi el 50% de las personas prefirieron o prefieren invertir su dinero en la adquisición de bienes, propiedades, etc. Porque de esta manera podrán proteger sus recursos y sacarles provecho.

Y el 35% de las personas creen que las inversiones en el capital americano ha generado grandes índices de crecimiento económico para muchas personas, gracias a la correcta planificación y estructuración del sistema vigente en ese país.

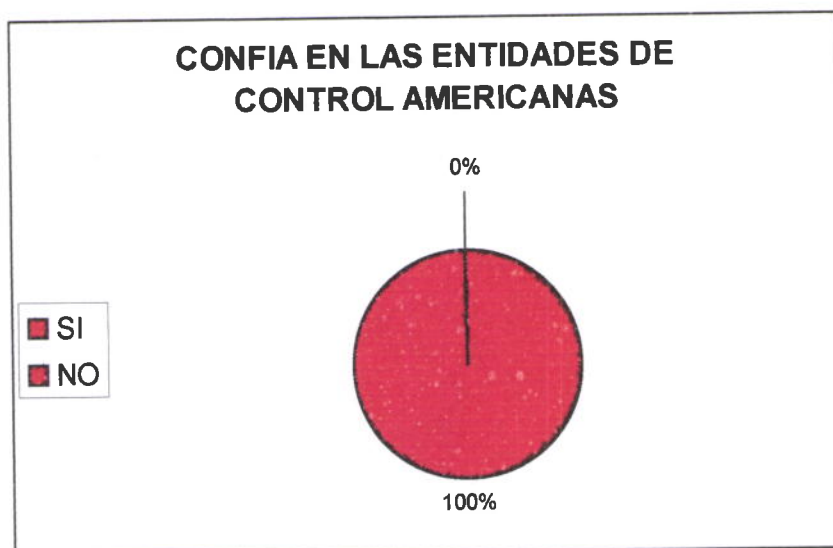
6. SABIA USTED QUE EL MERCADO DE CAPITAL AMERICANO ES EL MAS SEGURO DEL MUNDO?



El 88% de los entrevistados están consientes que el invertir en el mercado americano les da más seguridad que el sistema financiero ecuatoriano, han estudiado los altos índices de rentabilidad que presenta el mercado americano, que como es de esperarse da tranquilidad a los inversionistas, además que las garantías que presenta este sistema son suficientes para que los inversionistas no tengan problema alguno en invertir su capital.

Solamente el 12% pensaron que tal vez otros sistemas como los europeos en ciertos casos podrían ser más seguros que el americano.

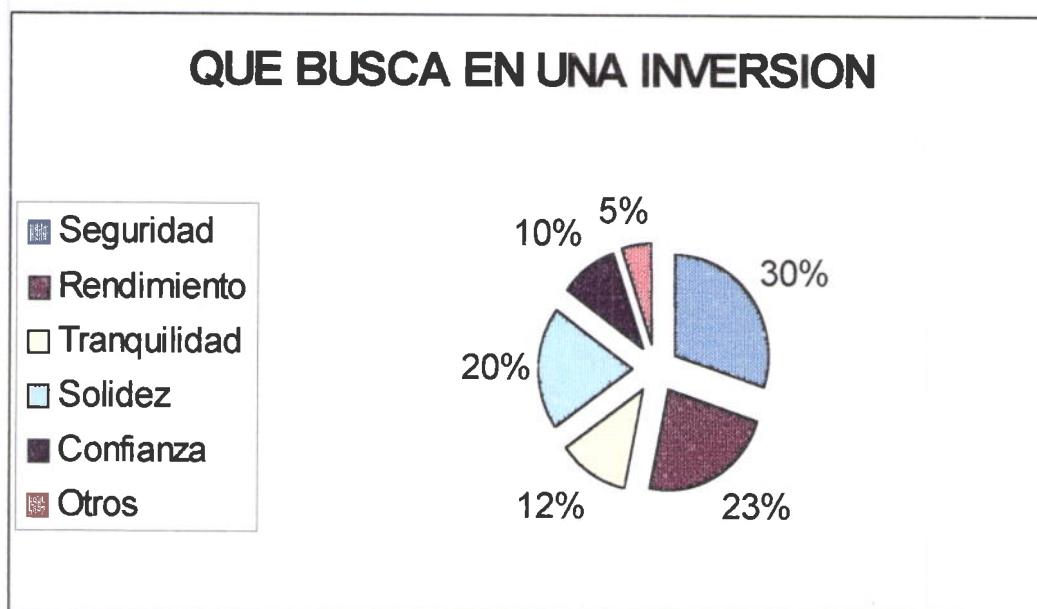
7. CONFIA USTED EN LAS ENTIDADES DE CONTROL Y LEYES AMERICANOS?



Como es de esperarse el 100% de los entrevistados confían totalmente en las entidades de control y más aún en las leyes americanas. Atribuyen esta confianza a la excelente estructuración que tiene Estados Unidos no solo económicamente hablando sino en todos los aspectos que hacen que este país sea considerado líder mundial.

Estados Unidos sabe como aprovechar cada recurso y optimizarlo de la mejor manera para generar rentabilidad y crecimiento.

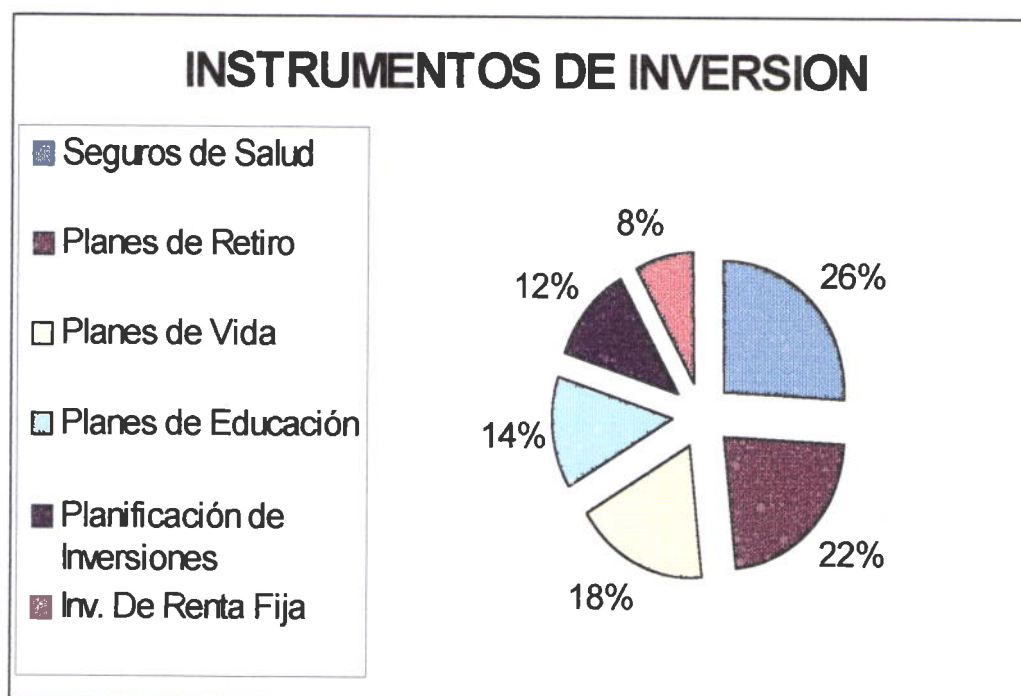
8. QUE BUSCA USTED CUANDO HACE UNA INVERSION?



Entre los principales beneficios que buscan los inversionistas al momento de realizar una inversión está en primer lugar la seguridad, el 30% de los entrevistados concuerdan que para ellos lo principal es sentir la seguridad de que su dinero está en buenas manos y que está siendo utilizado en favor de generar rendimiento.

El 12% piensa que la solidez que una institución financiera brinde es lo más importante al momento de decidir en donde invertir el dinero, la empresa debe representar una ente totalmente organizado y estructurado que ofrezca beneficios concretos y lo más importante que cumpla con los objetivos planteados.

9. CUALES DE ESTOS INSTRUMENTOS DE INVERSION LE PARECEN MAS IMPORTANTES PAR PLANIFICAR EL FUTURO FAMILIAR, PERSONAL Y DE LA EMPRESA?

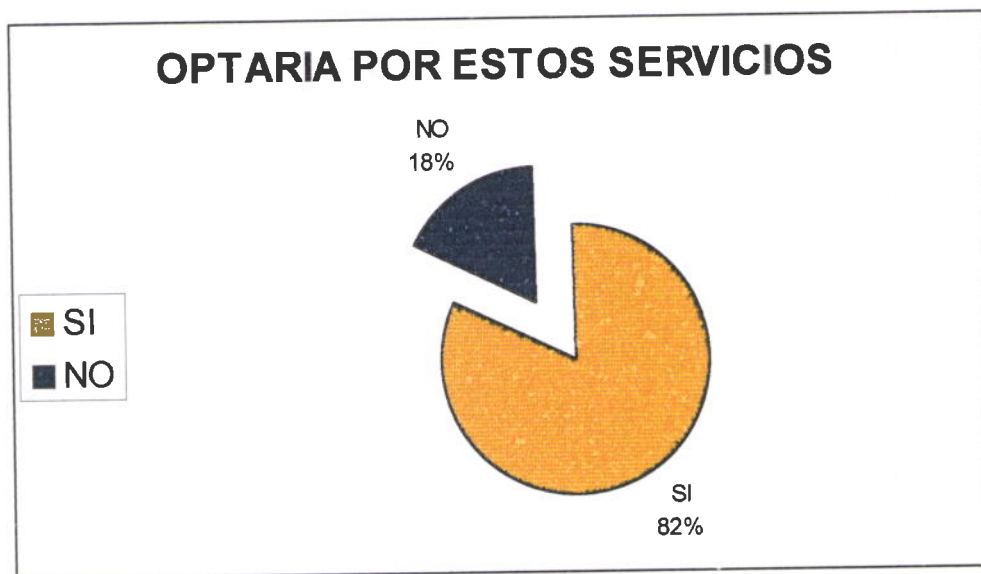


La preferencia de los entrevistados (26%) se inclino más por los seguros de salud, no solo para ellos sino para su familia, ya que consideran que la salud es lo más importante y nadie está exento de sufrir cualquier tipo de dolencia o enfermedad.

El 22% piensa en su futuro cuando decidan dejar el negocio al que ha dedicado su vida, y ya no puedan seguir trabajando, necesitan sentirse seguros y la única forma es sabiendo que cuando llegue la hora de retirarse podrán seguir disfrutando de las comodidades a las que están acostumbrados.

El 52% restante se inclinan por los demás servicios como los planes de vida, educación e inversiones para de esta forma proteger el futuro de toda su familia.

10. SI UNA EMPRESA LE PODRIA OFRECER LAS SEGURIDADES DEL MERCADO AMERICANO CON LOS PRODUCTOS ARRIBA MENCIONADOS TOMARIA USTED UNO DE ESTOS PRODUCTOS O VARIOS?



El 82% de los entrevistados, es decir, más de la mitad de los prospectos han señalado de forma directa que estarían dispuestos a invertir su dinero en una empresa que les pueda brindar este tipo de servicios.

Mientras que únicamente el 18% cree que antes de tomar una decisión de esta naturaleza tendrían que analizar algunos factores importantes acerca de la empresa y los riesgos que este tipo de inversiones podrían presentar. Es decir que la posibilidad de invertir en este tipo de empresas no está anulada, simplemente son personas que necesitan analizar bien toda la situación que envuelve este tipo de negocio.

CAPITULO IV

5.1 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Productos Innovadores
- Pertenecer a un conocido y distinguido grupo de inversionistas con amplia experiencia en este campo.
- Contar con el apoyo y soporte de una entidad internacional que aporta con sus ideas para un mejor funcionamiento y desarrollo de la empresa.
- Al ser miembros de un prestigioso grupo financiero contamos con la ayuda económica necesaria para así poder optimizar los recursos.
- Contar con una avanzada tecnología que nos permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Ofrecer a los clientes seguridad y confianza para sus futuras transacciones comerciales.
- Contamos con personal altamente calificado que brinda atención personalizada.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de ahorro, lo que potenciará el incremento de clientes en un futuro.
- Convenios con bancos, multinacionales para operaciones de cobertura y asesoría.
- Posibilidad de posicionarse como u organismo innovador.
- Competencia limitada en el Ecuador.

- Crisis económica que enfrenta el país obliga a los inversionistas a buscar nuevas formas de inversión para salvaguardar el futuro.

DEBILIDADES

- Al ser una empresa nueva necesitamos establecer estrategias (publicidad, ventas, etc) que vayan de acuerdo con el entorno en que nos desarrollamos.
- Falta de información regional.
- Falta de reconocimiento en el mercado por ser una empresa nueva en el Ecuador.
- Pérdida de dinero y tiempo en la reestructuración de la empresa en el Ecuador.
- Mercado Objetivo reducido.
- Ley protege al Sistema Financiero Local

AMENAZAS

- Posible ingreso de nuevos competidores.
- Nuevas estrategias de mercadeo de la competencia como beneficios y publicidad agresiva.
- Situación económica de la región que puede provocar una recesión a todo nivel.
- Ingreso de nuevos productos sustitutos con alta tecnología.
- Falta de credibilidad en lo que se refiere al sector financiero.

5.2 IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

Todas las organizaciones deben establecer una estrategia, aunque esta sea informal, no estructurada y esporádica.

Las empresas pequeñas y grandes, las instituciones no lucrativas, las organizaciones no gubernamentales y los conglomerados multinacionales utilizan todos el proceso de la administración estratégica cada vez más y más.

El proceso que faculta a gerentes y empleados con el poder de decidir promete un sin fin de beneficios, las organizaciones deben adoptar una posición activa y no reactiva en su industria y de la administración estratégica representa esa posición para la toma de decisiones. Representa un enfoque lógico, sistemático y objetivo para el rumbo futuro de una empresa.

Las estrategias son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Algunas estrategias empresariales serían la expansión geográfica, la adquisición la diversificación, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, el encogimiento, la desinversión y las empresas en riesgo compartido.¹⁰

¹⁰ Kast Rosenzweig, "Administración en las Organizaciones", McGraw Hill, 1988

5.2.1 ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN
Integración Hacia Adelante	Adquirir al posesión o un mayor control de los distribuidores y detallistas.
Integración Hacia Atrás	Tratar de adquirir el dominio o un mayor control de los proveedores de la empresa.
Integración Horizontal	Tratar de adquirir el dominio o un mayor control de los competidores.
Penetración en el Mercado	Tratar de conseguir una mayor participación en el mercado para los productos o servicios presente, por medio de un mayor esfuerzo en la comercialización.
Desarrollo del Mercado	Introducir productos o servicios presentes en zonas geográficamente nuevas
Desarrollo del Producto	Tratar de aumentar las ventas mejorando los productos o servicios presentes o desarrollando otros nuevos.
Diversificación Concéntrica	Agregar productos o servicios nuevos, pero relacionados.
Diversificación Conglomerada	Agregar productos o servicios nuevos, pero no relacionados
Diversificación Horizontal	Agregar productos o servicios nuevos, pero no relacionados, para los clientes presentes.
Empresa en Participación	Dos o más empresas patrocinadoras constituyen una organización separa con el objetivo de cooperar.
Encogimiento	Reagruparse por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de ventas y utilidades.
Desinversión	Vende una división o parte de una organización .
Liquidación	Vender los activos de una compañíaa en partes a su valor tangible.

¹¹ Fred R. David, "Conceptos de Administración Estratégica", Prentice Hall, 1997

5.3 ESTRATEGIAS HA SER UTILIZADAS

Las estrategias que se implementaran en este análisis se conocen con el nombre de estrategias “intensivas”, que son:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del Mercado

Se denominan estrategias intensivas porque se requieren un esfuerzo para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes

5.3.1 PENETRACION EN EL MERCADO

Financial Trust es una Tesorería Internacional reconocida a nivel mundial, que actualmente pretende establecer sus servicios en el Ecuador, entre sus objetivos principales están el adquirir una participación dentro del mercado financiero ecuatoriano, para lo cual pensamos que mediante la estrategia de penetración en el mercado podremos alcanzar la participación que deseamos para poder posicionarnos como una de las principales financieras de nuestro país.

Para poder alcanzar estos objetivos, utilizaremos una de las herramientas de Marketing que nos ayudará a lograr el reconocimiento, y en su medida la preferencia de quienes en un futuro serán nuestros clientes, intentaremos posicionar a Financial Trust en la mente de los clientes y crear la necesidad en ellos de pensar como asegurar su futuro financiero, todos estos objetivos lo lograremos a través de la Publicidad, mediante

campañas agresivas que enseñen la imagen de una Empresa seria que brinda seguridad, confianza y estabilidad financiera, todos estos son beneficios que las personas buscan al momento de pensar en invertir su dinero. Es mediante la publicidad que lograremos captar la preferencia del mercado, lo que indudablemente nos ayudará en la captación de recursos monetarios que beneficiaran a la empresa.

Una de las razones por las cuales hemos escogido esta estrategia es porque según los estudios realizados en el mercado ecuatoriano existen muy pocas empresas que brinden este tipo de servicios, es decir no hay una saturación en el mercado de empresas financieras que ofrezcan los mismos beneficios que Financial Trust tiene, además que por la terrible crisis económica que el Ecuador ha enfrentado en estos últimos años, las personas han empezado a pensar más en como proteger su futuro tratando de evitar en lo sucesivo problemas de tipo económicos y financieros que pueda poner en juego sus recursos. De esta forma Financial Trust se preocupa por proporcionar a los clientes nuevas alternativas que brinden seguridad y bienestar .

5.3.2 DESARROLLO DEL MERCADO

Otra de las estrategias que utilizaremos para cumplir los objetivos que tiene Financial Trust es el desarrollo del mercado, introduciremos la empresa en nuevas zonas geográficas donde podamos encontrar un nicho de mercado para aprovecharlo. En este caso, tomando en cuenta características de la empresa y el perfil de los clientes a quienes se dirige.

Por los distintos factores económicos que rigen estas regiones, se intentará abrir nuevos mercados en las ciudades principales del país como son Quito y Guayaquil, son en estas ciudades donde se concentra la mayor cantidad de riquezas que tiene el Ecuador.

Quito por ser la Capital donde existe un gran intercambio económico y Guayaquil por ser la ciudad que más captaciones monetarias tiene, al ser el puerto principal del país.

Posteriormente se analizará la oportunidad de penetrar en nuevas zonas geográficas que con el tiempo nos permitan crecer aun más como empresa y brindar mejores servicios a los miembros activos de la economía del país.

Esta estrategia será implementada por cuanto la industria básica de la financiera está adquiriendo alcance global a gran velocidad, y la empresa cuenta con recursos humanos y de capital necesarios para explotar el área de trabajo en el que se desarrolla, ofreciendo beneficios y creando confianza en los inversionistas

5.4 PARTICIPACION DE INVESTIGACION Y DESARROLLO PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS

Tipo de Organización	Estrategia a Implementar	Actividades de I y D
TESORERIA INTERNACIONAL	PENETRAR EN EL MERCADO	Ejecución de una campaña agresiva de publicidad que nos permita dar a conocer la empresa
	DESARROLLO DEL MERCADO	Posicionamiento de la Financiera en las principales regiones económicamente activas del país, mediante la introducción de servicios innovadores

5.5 EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS

En cualquier proceso administrativo la evaluación de las estrategias que serán implementadas es de gran importancia, ya que por medio de esta podremos determinar si las estrategias son las más adecuadas para la empresa y si de cierto modo están aportando para el desarrollo y bienestar de las mismas. Una estrategia mal elaborada o equivocada puede provocar grandes daños y puede ser muy difícil de revertir; inclusive puede ocasionar grandes pérdidas para la empresa.

La evaluación de estrategias incluye tres actividades básicas:

1. Estudiar las bases fundamentales de la estrategia de una empresa.
2. Comparar los resultados esperados y los resultados reales.
3. Tomar medidas correctivas para asegurarse de que el desempeño se ajustan a los planes.

La evaluación de las estrategias resulta esencial para asegurarse que se está realizando los objetivos establecidos. La buena evaluación de las estrategias permite a una organización capitalizar las fuerzas internas conforme se van desarrollando, explotar las oportunidades externas, conforme van surgiendo, reconocer las amenazas y superar las debilidades internas antes de que sean perjudiciales

En el caso de este análisis es difícil el evaluar los resultados y las estrategias, por cuanto el proyecto no ha sido llevado a cabo y no contamos con resultados reales, que nos puedan proporcionar la información necesaria para comprobar al eficacia de las estrategias implementadas.

Es necesario enfatizar que para Financial Trust será de gran importancia la evaluación de las estrategias porque le permitirá dar forma a su propio futuro y alcanzar la realización de los objetivos planteados al momento en que se tomo la decisión de entrar al mercado Ecuatoriano y aprovechar las oportunidades que el mismo le brindará.

CAPITULO VI

6.1 IMAGEN CORPORATIVA

El objetivo principal de Financial Trust es posicionar su imagen en el Ecuador, crear sobretodo recordación entre en los clientes que utilizaran sus servicios en un futuro y como es lógico crear la preferencia entre todos aquellos clientes que todavía no forman parte de la exclusiva cartera de clientes de esta institución.

Para esto es muy importante manejar la imagen corporativa de la empresa, de una manera sencilla y concreta, que impacte al mercado ecuatoriano y que sobretodo permanezca en la mente de los clientes generando así un alto grado de recordación.

6.1.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Financial Trust es una empresa internacional con varios años de experiencia en el mercado financiero, que actualmente intenta entrar en el mercado ecuatoriano para lo cual requieren de una imagen corporativa que como mencionamos anteriormente impacte a los clientes. Es por este motivo que nosotros queremos presentar la propuesta de una nueva imagen, que creemos será la más conveniente para el tipo de mercado que se desarrolla en el Ecuador.

ANEXO 1

6.1.2 CARACTERISTICAS DEL LOGOTIPO

COLORES DEL LOGOTIPO.-

La correcta combinación de colores da al diseño el toque que necesita para atraer y mantener la atención de los clientes.

En el diseño, el color tiene cuatro funciones principales:

- a) Atraer la atención
- b) Mantiene la atención
- c) Transmite la información
- d) Hace que la información se recuerde

Cada uno de nosotros tiene acceso a determinadas asociaciones de color, tanto personales como colectivas. Generalmente los colores y sus combinaciones conducen a significados asociativos que pueden tener poco que ver con la experiencia visual directa, aunque el énfasis de la publicidad casi siempre esta en la naturaleza o servicio, hay que recordar que cada familia de colores conlleva a cierto tipo de asociaciones.¹²

En el caso de Finantial Trust se ha escogido la combinación del color azul oscuro con amarillo por cuanto el azul se asocia a la eficacia, a la contemplación, al orden y a la seguridad todas ellas características que la empresa quiere proyectar a sus clientes, al igual que el amarillo evoca el resplandor y el optimismo.

¹² Susan Berry & Judy Martin, "Diseño y Color", Blume, 1994

Los colores fríos como el azul se perciben generalmente como colores pasivos. La sensación de pasividad que induce puede ser explotada en su propio beneficio para vender ciertos servicios por lo general aquellos que pretenden asegurar o convencer como los programas de bancos o instituciones financieras.

La pasividad sugiere tranquilidad, calma y seguridad la misma que tratamos de transmitir con la creación de el logotipo a nuestros grandes inversionistas.

Otra característica que buscamos mediante la combinación de colores es la exclusividad, la misma que está relacionada con ciertos productos o servicios reservados para unos pocos, para un determinado individuo o grupo, más que para una minoría privilegiada.

Se utilizó el color azul en tonalidad oscura ya que este sugiere riqueza y moderación.

Por lo general las combinaciones de colores exclusivos están dominados por colores apagados de tonos oscuros que sugieren dignidad, gravedad y autoridad.

El logotipo exclusivo debe proyectar una imagen de seguridad, sofisticación y refinamiento. Las formas más comúnmente asociadas a la sofisticación suelen ser las más sencillas, las más perfectas formas geométricas; en el caso de Financial Trust se ha utilizado formas rectangulares las mismas que proyectan elegancia.

La exclusividad con que se creó el logotipo es una forma sobria y moderada en la cuál se uso diseños y componentes que crean un todo equilibrado.

Las combinaciones tradicionales como el azul con el amarillo, el verde con el naranja etc. dan una sensación de tradición y permanencia, proyectando calidad, fortaleza y seguridad.

Estas son cualidades que intentamos que los clientes perciban de una manera clara y sencilla, tratando así de atraer la atención y lograr un alto grado de recordación en los mismos

TIPOGRAFIA DEL LOGOTIPO

En tipografía, las formas creadas por la rotulación son un importante factor en la atmósfera del diseño, la legibilidad dependen de prestar atención no solo a las letras sino también a los espacios en blanco que existen entre estas y su alrededor, esto significa que se debe prestar cuidadosa atención al momento de seleccionar el tipo de letra, el tamaño y el color, además debemos tomar en cuenta la textura general del área del texto a fin de no hacerle excesivamente difícil de leer.

Cuando se estudia la legibilidad de la letra impresa los contrastes de luz (amarillo) sobre oscuridad (azul) suelen ser más importantes que los de la identidad de color, es decir, el texto se lee con mucha más rapidez y facilidad cuando hay una marcada diferencia de tono entre las letras y su fondo; una combinación de color estridente puede llegar hacer más llamativa que una combinación de tipo suave.¹³

En el logotipo creado se ha tomado en cuenta la importancia de estas combinaciones tratando así de resaltar por medio de tipografía clara y sencilla el nombre de la empresa. Los logotipos que tienen más éxito son los más fáciles de recordar y que, a la vista, parecen reunir la esencia, el carácter o la función de la empresa.

¹³ Susan Berry & Judy Martín, "Diseño y Color", Blume, 1994

Los grupos financieros que quieren destacar la eficacia y seguridad de sus operaciones generalmente prefieren el orden espacioso y la impersonalidad de la escritura recta y directa como en el caso de Financial Trust se utilizó una tipografía de tipo “Platinum”.

Este tipo de tipografía ofrece un enfoque más frío y clínico y a su vez conlleva a un atractivo clásico y exclusivo, que en general son cualidades que deseamos conseguir al momento de presentar nuestra imagen.

6.1.3 JUSTIFICACION DEL GRAFICO DEL LOGOTIPO

Al ser Financial Trust una empresa financiera que proyecta seguridad, confianza y bienestar para sus inversionistas, pensando siempre en un futuro mejor, hemos querido proponer una imagen acorde con todos estos beneficios, creando así un logotipo claro y sencillo con el cual nuestros inversionistas sientan la solidez y estabilidad de una empresa en constante crecimiento.

Dentro del logotipo tenemos en primera instancia el gráfico, con el cual se ha querido recrear lo que la empresa representa y quiere proyectar hacia sus clientes. El gráfico consta de tres barreras de crecimiento que simbolizan la firmeza, el aplomo y la solidez con las que Financial Trust realiza su trabajo. Es muy importante que el inversionista sienta tranquilidad y seguridad y que sobretodo sienta la confianza de invertir su dinero en una empresa que se preocupa por optimizar sus inversiones.

6.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria esta compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado, pendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto, servicio o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco referencial del programa estratégico global de Marketing y de la campaña promocional.

Par poder establecer la campaña publicitaria más adecuada debemos tomar en cuenta los pasos que detallamos a continuación.

6.2.1 DETERMIANCIÓN DEL PROBLEMA COMERCIAL

La necesidad de una campaña publicitaria nace por un problema comercial donde la publicidad prevee y soluciona un problema específico. Es erróneo pensar que la publicidad va a solucionar siempre el problema, a veces los problemas son de calidad, precio y aspectos que la publicidad no puede hacer nada sino el producto o servicio.

En el caso de Financial Trust el problema comercial es específicamente de comunicación, es decir, la falta de conocimiento de la existencia dela empresa en el mercado ecuatoriano, ya que es una empresa nueva que próximamente empezará sus operaciones en el país.

6.2.2 INFORMACION DEL MERCADO

Es importante determinar el por qué se suscitó el problema y esta la determinaremos a través de la información que nos brinde el mercado, por ejemplo realizando un análisis de las cuatro P's que rige el mercado, de esta forma encontraremos las causas del problema que nos dará una idea de a que factor podemos atacar para solucionar el problema.

6.3 ANALISIS MARKETING MIX

6.3.1 PRODUCTO

Con relación al producto Financial Trust que es una empresa que brinda servicios de inversiones, son los clientes quienes presencian como se producen los servicios, es decir, se encuentran presentes en la planta de producción al momento en que nuestros agentes realizan sus respectivas visitas.

La calidad del producto se genera en el momento de la prestación del servicio y en ellas suele influir más los aspectos personales que los estándares técnicos. Las circunstancias que influyen en la prestación del servicio son muchas; las características del vendedor como sus conocimientos, actitudes, cultura y personalidad.

En el caso de Financial Trust contamos con personal altamente calificado y preparado, el mismo que al momento de realizar las visitas, depositan en los inversionistas la seguridad y confianza que ellos necesitan.

6.3.2 PRECIO

Tratándose de los servicios el valor de intercambio interactúa con la calidad y el tipo de servicios que la empresa ofrece.

En Financial Trust más allá de existir un precio tangible por el uso de estos servicios esta el hecho de que los inversionistas sientan que han cerrado el mejor negocio pensando en asegurar su futuro y el de su familia o empresa, de esta forma se verán compensados cuando en unos años puedan disfrutar de todos los beneficios que Financial Trust les brinda por el hecho de haber confiado en la capacidad de inversión que tiene la empresa.¹⁴

6.3.4 PLAZA

La distribución de servicios también poseen rasgos específicos como el contacto cara a cara con el proveedor.

¹⁴ Idefonso Grande Esteban, "Marketing de los Servicios", ESIC, 1999

Financial Trsut es una empresa que se dedica a realizar inversiones a nivel mundial, que se dirige a un mercado muy selecto de personas que cuentan con recursos económicos altos, que realiza las negociaciones personales con el inversionista para diseñarle el plan de inversión que se adecue a sus necesidades, por todas estas razones contamos con

agentes internacionales que visitan a los clientes en sus lugares de trabajo y de esta manera hacen el seguimiento de los mismos para as satisfacer las necesidades y aclarar cualquier duda que tengan al respecto. Las visitas de los agentes se realizan periódicamente o cuando los clientes solicitan una entrevista para solucionar cualquier problema. En resumen la distribución se la hace directamente entre la financiera y el inversionista.

6.3.4 PROMOCION

A través de las actividades promocionales la compañía se comunica directamente con los clientes potenciales, es un intento de influir en el público que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado al existencia de un servicio con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Financial Trust para obtener mejor resultado implementará características especiales que nos ayuden a conseguir al preferencia por parte de los inversionistas y a su vez cumplir con los objetivos planteados.

¹⁵ Staton, Etzel, Walker, "Fundamentos de Marketing", McGraw Hill, 1996

Una empresa se vale de la promoción par suministrar más información destinada al proceso dela toma de decisiones de compra para diferenciar más fácilmente sus productos y persuadir a los posibles clientes.

6.3.5 TOMA DE DESICIONES DEL MARKETING MIX

Al realizar el análisis del Marketing Mix se ha determinado que el problema de Finacial Trust radica en que al ser una empresa nueva todavía no cuenta con una promoción adecuada de sus servicios. Por lo que se ha decidido utilizar una de las herramientas importantes del Marketing como es la publicidad para poder dar solución a este problema.

La publicidad es una comunicación masiva e impersonal, que utiliza diferentes medios para llegar a su mercado objetivo y así crear en ellos la necesidad de adquirir cierto tipo de productos o servicios.

Finacial Trust mediante la promoción y publicidad intentará incrementar la participación dentro del mercado financiero ecuatoriano con respecto a la competencia tanto internacional como nacional que opera actualmente en el país, es decir, crearemos preferencia por nuestra empresa y los excelentes servicios que esta ofrece.

6.4 BRIEF CREATIVO

El Brief es la plataforma que nos sirve para poder orientar correctamente la comunicación.

6.4.1 ¿Cuál es el problema y/o oportunidad que la publicidad debe referir?

El problema que afronta Financial Trust es la falta de conocimiento sobre la existencia de la empresa por parte de los clientes e inversionistas ya que es una empresa nueva que próximamente incursionará en el mercado ecuatoriano.

A través de la Publicidad intentaremos que la gente conozca sobre quienes son Financial Trust, que ofrece esta institución y cuáles son los beneficios que esta les puede brindar, para de esta manera satisfacer las necesidades y requerimientos de personas que se preocupan un mejor bienestar.

6.4.2 Que esperamos que las personas hagan como resultado de esta campaña?

Principalmente lo que intentamos es causar impacto entre todos aquellos que les interese realizar inversiones para resguardar su dinero.

Que los clientes tengan en claro los beneficios que Financial Trust ofrece diferenciándolos así de su competencia.

El objetivo más importante es conseguir el posicionamiento del Conglomerado Financiero en la mente de los clientes y sobretodo la preferencia de estos hacia

Financial Trust, es por esto que con esta campaña agresiva de Publicidad esperamos llegar de forma sencilla y concreta hacia nuestro mercado meta.

Es importante también lograr que los clientes prefieran y decidan confiar en Financial Trust antes que en cualquier otra institución financiera que les pueda ofrecer servicios similares pero no la calidad de servicios y beneficios que solo este Conglomerado les puede ofrecer.

6.4.3 A quién nos dirigimos?

En primera instancia nos dirigimos a todas aquellas personas, hombres y mujeres que al poseer los recursos económicos necesarios sientan la necesidad de planificar mejor su futuro protegiéndose de todo tipo de riesgos y que sobretodo se preocupen por su bienestar y el de su familia.

Son personas con grandes aspiraciones que han trabajado mucho por conseguir sus metas, es decir, con un alto nivel de educación y una amplia visión cultural.

El target al cuál nos dirigimos en general son hombres y mujeres de entre 18 a 60 años (de acuerdo al tipo de servicio) con ingresos mensuales entre 800 a 5000 dólares, es decir, hablamos de un nivel medio alto y alto.

6.4.4Cuál es la principal respuesta que queremos de la Publicidad?

Como mencionamos anteriormente lo que intentamos es lograr el posicionamiento de Financial Trust en el mercado financiero ecuatoriano, para lo cuál utilizamos a la Publicidad como un medio para llegar a nuestro mercado meta, que los futuros clientes se identifiquen con la empresa y que a más de conocer los servicios que esta ofrece,

conozcan también la forma en que pueden acceder a estos servicios para que en un futuro obtengan los beneficios que ofrece Financial Trust.

Al ser Financial Trust una empresa que se desenvuelve en un campo exigente y delicado como es el financiero, nuestro principal interés es lograr que los clientes sientan la seguridad, solidez y confianza que Financial Trust representa.

Esperamos una respuesta positiva por parte de los futuros clientes e inversionistas y que decidan confiar en la solvencia de una empresa que solo se preocupa por brindar servicios de primera calidad y personalizados.

6.4.5 Que información o atributos pueden ayudar a producir esta respuesta?

Para poder conseguir lo anteriormente expuesto la campaña se basará principalmente en la necesidad emocional de hacer sentir a sus clientes lo importante que es confiar en una empresa de las características de Financial Trust que brinde seguridad, solidez y tranquilidad al momento de realizar sus inversiones y de poner en sus manos el patrimonio que con esfuerzo han conseguido.

6.4.6 Que aspecto de la personalidad debe expresar la Publicidad?

Es muy importante que los clientes conozcan que Financial Trust es una empresa seria con algunos años de experiencia a nivel internacional, que día a día se ha preocupado por desarrollar innovadoras estrategias personalizadas que satisfagan las diversas necesidades de sus clientes

Es una empresa con bases sólidas, firmes y seguras, donde recaen todas las transacciones financieras que realiza, y son estas mismas bases las que quieren compartir con todas aquellas personas, instituciones etc.. que han confiado en el trabajo arduo que desempeñan con el único fin de salvaguardar los intereses de sus clientes.

Nuevamente hacemos énfasis en lo importante que es que nuestros clientes sientan esa seguridad y tranquilidad que necesitan.

6.4.7 Consideraciones sobre medios?

Al ser Financial Trust una empresa internacional que empezará sus transacciones en el Ecuador, tomando en cuenta aspectos externos importantes como es la situación económica que afronta el país, su competencia etc. deberá realizar una campaña agresiva que llegue de forma directa a sus clientes potenciales, será una campaña de lanzamiento que durará tres meses, tiempo suficiente, en el cuál intentaremos conseguir el reconocimiento por parte de los clientes.

Debido al selecto target al cuál nos dirigiremos no podemos utilizar medios tan masivos como son prensa, TV, radio por lo que concentraremos la campaña a medios tan personalizados como el Marketing Directo a través del mailing, además nuestra intención es llegar a aquellos inversionistas o clientes que son personas de negocios con amplio sentido cultural por que utilizaremos las revistas Gestión y Diners como medio de apoyo.

Para el tipo de empresa que es Financial Trust que siempre debe estar a la vanguardia de la tecnología implementaremos nuestra página Web en español para todos aquellos que les interese conocer más acerca del Conglomerado Financiero.

Al ser nuestra principal forma de distribución las visitas personalizadas por parte de los agentes internacionales es muy importante contar con el material adecuado para exponer las ideologías, metas, servicios que la Compañía ofrece a los clientes para esto fue creada la carpeta institucional de Financial Trust con el fin de llegar de una forma más clara y sencilla a sus clientes sin dejar atrás lo importante que es mantener la imagen corporativa con la que Financial Trust se manejará en el Ecuador.

6.4.8 Información Adicional

Para que los clientes se identifiquen mejor con la empresa se ha propuesto una imagen Corporativa que evoque todos aquellos sentimientos de seguridad y confianza que Financial Trust quiere comunicar y los clientes quieren percibir.

El logotipo que fue creado representa todas las características propias del Conglomerado Financiero.

Además utilizaremos una frase que representa el deseo de Financial Trust por compartir todas las beneficios y valores que este tipo de negocio brinda creando en nuestros clientes la seguridad que ellos se merecen:

“Que queremos compartir con nuestros clientes?”

Solidez

Seguridad

Sabiduría

Confianza.....

Para realizar sus inversiones.”

Adicionalmente haremos presencia de nuestra empresa obsequiando a nuestros clientes

Material P.O.P (esferos, agendas, directorios telefónicos, etc.)

6.5 ESTRATEGIA CREATIVA

6.5.1 PRODUCTO

Cuando hablamos de producto nos referimos a que es lo que vamos a comunicar en la campaña publicitaria, en el caso de Financial Trust nos enfocamos a los diversos servicios de inversión que este conglomerado financiero ofrece. Nos preocupamos en comunicar que Financial Trust es una Tesorería Internacional que ofrece seguridad, solidez y confianza a todos aquellos clientes que deseen invertir su dinero para que con el transcurso del tiempo puedan obtener los beneficios de un plan de inversión perfectamente bien elaborado y controlado por Financial Trust.

6.5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Demográfico:

- Género: Hombres y Mujeres.
- Edad: Entre los 18 a 60 años.
- Ingresos: Entre 800 a 5.000 dólares mensuales
- Ciclo de la vida familiar: Joven soltero, joven casado, adulto soltero, adulto casado, con familia o sin ella.
- Clase Social: Media alta y Alta.
- Nivel Cultural: Educación superior, universitarios.
- Ocupación: Profesionales y ejecutivos.

Psicológico:

- Personalidad: Ambiciosos, seguros de sí mismo, extrovertido, agresivo, sociable.
- Estilo de Vida: Conservador.

6.5.3 TONO DE LA CAMPAÑA

El tono de la campaña se refiere a la forma en cómo voy a comunicar a mis futuros clientes sobre la existencia de Financial Trust en el mercado financiero ecuatoriano.

Tomando en cuenta el tipo de negocio al que se dedica Financial Trust , el target al cual se dirige, la exclusividad y estatus de la empresa y lo que en definitiva quiere proyectar: seriedad y solidez.

Pensamos que lo más adecuado es utilizar un tono de campaña sobrio, sencillo, elegante y conservador. Que de una forma clara trasmite lo que es Financial Trust y los beneficios que la empresa brinda.

6.5.4 MEDIOS

Los medios publicitarios más idóneos para presentar la campaña publicitaria se los detallara en el plan de medios.

6.5.5 OBJETIVOS

- Dar a conocer a Financial Trust como una Tesorería Internacional que incursionará en el mercado ecuatoriano, ofreciendo sus servicios para optimizar de una mejor manera los recursos financieros.
- Lograr el posicionamiento de Financial Trust dentro del mercado financiero ecuatoriano como una empresa que se dedica a elaborar planes de inversión, transmitiendo a sus clientes la seguridad, solidez y confianza para forjar un futuro mejor.

6.6 PLAN DE MEDIOS

6.6.1 OBJETIVOS DE MEDIOS

- Generar conocimiento sobre la existencia de una Tesorería Internacional llamada Financial Trust, que intenta penetrar en el mercado financiero ecuatoriano.
- Lograr el posicionamiento de Financial Trust y la preferencia de sus clientes ante sus competidores, alcanzando un 50% de la población objetiva ofreciendo una nueva alternativa de servicios innovadores, ágiles y seguros a los clientes, que nos permita aumentar las captaciones monetarias de la empresa.

6.6.2 GRUPO OBJETIVO

- ❖ Dirigido a hombres y mujeres, de clase social medio- medio alto.

6.6.3 ENFASIS GEOGRAFICO

La campaña será realizada a nivel nacional en las principales ciudades del Ecuador como son Quito y Guayaquil .

6.6.4 ESTACIONALIDAD

El período de duración de la presente campaña será de tres meses, tiempo en que realizaremos el lanzamiento de la empresa, en las cuales utilizaremos como medio

principal el Marketing Directo y como medio de soporte anuncios en revistas, además la pagina Web y material publicitario.

6.7 DESCRIPCION DE LOS MEDIOS

6.7.1 MARKETIN DIRECTO

Dentro del Marketing Directo utilizaremos el Mailing que se define como “el envío del mensaje en formato tipo carta, a través de correos o entidad equivalente a las listas previamente seleccionadas que estarán compuestas por nuestros clientes, clientes potenciales y aquellos que respondan al perfil que hemos definido durante el proceso de planificación de nuestra campaña”¹⁷

Entre las ventajas más importantes podemos mencionar:

- **Selectividad**: Es el medio mejor en cuanto a selectividad porque nos permite escoger la forma exacta y con toda precisión a quien queremos dirigirnos. Constituye un medio ideal para establecer una relación a largo plazo con nuestros clientes como individuos, con un tratamiento personal y valiéndonos de la base de datos que contiene la información sobre ellos.
- **Flexibilidad**: Se selecciona el grupo de personas o empresas que recibirán el envío, justo antes de realizarlo y lo más importante sin limitaciones de formato y tamaño (prensa y revistas) o de tiempo (radio y televisión).

¹⁷ Félix Cuesta, “La Gestión del Marketing Directo”, McGraw Hill, 1997

- Facilidad de realizar test: Controlamos el mensaje en el sentido que definimos de forma independiente el momento del envío, la cantidad y calidad de estos y a quien enviarlos.
- Establecimiento de diálogo con la persona receptora: Con la incorporación de elementos de participación como: sellos para pegar en la hoja de pedido, juego de preguntas y respuestas etc. Ello viene apoyado por el hecho de que, cuando el prospecto recibe el envío y abre el sobre, no hay nada más que distraiga su atención, no existen interferencias ni presiones, no hay competencia.

Todas estas ventajas hacen que los mailings sean uno de los medios más eficaces y eficientes y por lo tanto más utilizados en Marketing Directo. A pesar de ser el medio con el coste más elevado.¹⁸

6.7.2 REVISTA

Son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. A través de las revistas el anunciante llegará a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa con que se leen los otros medios impresos.

¹⁸ Josep Alet, "Marketing directo Integrado", Ediciones Gestion 2000, 1994

Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje. Las revistas tienen una vida bastante larga, de una semana, un mes y pasan de un lector a otro.

Entre las principales ventajas de la revista tenemos:

- Selectividad de la audiencia: Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
- Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia: Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos.
- Larga vida: Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación, algunas revistas se tienen por meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas: La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de las revistas más pequeñas.
- Credibilidad: La mayoría de las revistas ofrecen a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.¹⁹

¹⁹ Thomas Russel & Ronald Lane, "Publicidad de Kleppner", Prentice Hall, 1992

6.7.3 PAGINA WEB

Es una herramienta de Internet que permite poner a disposición a más de 120 millones personas al rededor del mundo, información sobre compañías, organizaciones, actividades, productos, catálogos, tanto del sector publico como privado a nivel local e internacional.

Entre las principales ventajas tenemos:

- Un Web Site está compuesto de páginas de información gráfica que puedan estar interconectadas entre sí y al que es posible acceder a través de una dirección de internet única asignada a dicho Web Site o a través de mecanismos de búsqueda disponibles que permitan a partir de una palabra a combinación de ellas localizar el tipo de información deseada. Así una persona interesada en encontrar información acerca de un determinado tema podrá localizar los Web Sites en todo el mundo que contenga dicha información.
- El Web Site es un mecanismo de intercambio de información que llega a través de correo electrónico. Una compañía que desea darse a conocer al mundo no solamente puede dar a conocer información acerca de su compañía sino que además podrá recibir solicitudes o pedidos desde cualquier parte del mundo.²⁰

²⁰ Referencia: <http://www.creativeworks.com>

- El cliente escoge el tipo de información que va a mostrar o publicar (puede ser textual, gráfica o animada, sonido digital, audio o vídeo) e inclusive el cliente tiene la facultad de escoger el idioma en el que desea publicar su Web Site.

6.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para cumplir los objetivos deseados se hará uso de los siguientes medios:

6.8.1 COSTOS MAILING

Peso publicitario del 70% en Quito y Guayaquil.

La base de datos será proporcionada por la empresa Marketing Directo, la misma que corresponde a personas que pertenecen al nivel social que estamos buscando, es decir, medio alto y alto. Y los envíos serán realizados de forma directa pro medio de la empresa Servientrega, quienes serán los encargados de repartir el mailing a todos los clientes en Quito y Guayaquil.

Se enviará mailing a aproximadamente 500 clientes entre Quito y Guayaquil.

Cada envío tiene un costo de \$.40 centavos por carta, lo que no da un total de \$200

6.8.2 COSTOS REVISTA

Utilizaremos la revista como medio de apoyo. Pautaremos en dos revistas importantes del país como son Gestión y Diners.

REVISTA GESTION

Perfil del Lector

- ◆ Edad: 20 años en adelante
- ◆ Estado Civil: Casados, Solteros, Otros.
- ◆ Nivel Socio Económico: Clase media – media / Clase media – alta, alta
- ◆ Sexo: Masculino (78%) y Femenino (22%)
- ◆ Lectores: Regulares (25%) y Suscripciones (75%)
- ◆ Relectoría: Cuatro personas por unidad.
- ◆ Distribución por regiones: Sierra (58%) y Costa (42%)

Características de la Revista

- ◆ Frecuencia: Mensual
- ◆ Circulación: 15.000 ejemplares
- ◆ Cuida promedio: 100 páginas

REVISTA DINERS

Perfil del Lector

- ◆ Edad: 25 años en adelante
- ◆ Estado Civil: Casados (60%), Solteros (24%) Otros (16%)
- ◆ Nivel Socio Económico: Clase media – media (40%)
Clase media – alta, alta (60%)
- ◆ Sexo: Masculino (55%) y Femenino (45%)
- ◆ Lectores: Suscripciones (99%)

- ♦ Relectoría: Cuatro personas por unidad
- ♦ Distribución por regiones: Sierra (55%) y Costa (45%)

Características de la Revista

- ♦ Frecuencia: Mensual
- ♦ Circulación: 60.000 ejemplares
- ♦ Cavida promedio: 100 páginas

Pautaje en Revista

Revista	Tamaño	Ubicación	Papel	Color	# Anuncios	Tarifa S	Total S
Gestión	1 página	Portada Interior	Couche	F/C	3	764	2292
Diners	1 página	Página derecha	Couche	F/C	3	1202	3606
						TOTAL	5898
						(+) 14% IVA	825.72
					Com. Agencia	(+) 17.65%	1186.7
						TOTAL	7910.42

6.8.3 COSTO PAGINA WEB

SERVICIO DE DESARROLLO		Total S
Diseño Gráfico		100
Programación de 5 a 10 páginas en HTML		820
SERVICIO DE HOSTING O ALMACENAMIENTO		Total Anual
	Valor Mensual	
Publicación del Site por 1 año	100	800
OTROS SERVICIOS		
Buscadores		incluido
Dominio Propio (www.financialtrust.com.ec)		200
CGI Formulario 1		incluido
Banners Internos 1		incluido
	TOTAL	1920
	(+) 14% IVA	268.8
TOTAL		\$2188.80

6.9 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

6.9.1 DESCRIPCION PIEZAS PUBLICITARIAS

Mailing-

Se ha diseñado el material para realizar el mailing el cual consta de las siguientes piezas:

- Sobre de envío
- Carta

- Sobre de respuesta
- Cupón de respuesta
- Tríptico Informativo

ANEXOS 2-3-4-5

Revista.-

Se han elaborado cuatro bocetos de anuncios de revista, página entera, full color, como medio de apoyo.

ANEXOS 6-7

Web Site.-

De igual forma se ha diseñado la página Web en español que contiene la información relevante de la empresa.

<http://www.financialtrust.com.ec>

ANEXO 8-9

Material de Apoyo.-

Es una carpeta que contiene toda la información importante de la empresa, que podrá interesar de sobremanera a los clientes. Esta nos servirá para que el cliente conozca más acerca de la empresa, filosofía, valores, metas y sobretodo los servicios que le ofrece.

Esta carpeta recopila datos muy importantes, que en cierta forma representan la imagen de la empresa y para darle una presentación ordenada y sencilla la carpeta consta de:

- Carpeta Institucional
- Hoja Membretada
- Sobre Oficio – Tarjeta Personal
- Manual de Servicios
- Folleto Filosófico
- Manual Estadístico

ANEXO 10-15

En la elaboración de este material se ha tomado muy en cuenta la imagen que Financial Trust quiere proyectar a sus clientes, por lo que en todas las piezas se ha tratado de dar una continuidad en el diseño.

Material P.O.P.-

Como material promocional se ha diseñado esferos, agendas, directorios telefónicos y jarros decorativos. Los mismos que presentan el logotipo de la empresa y serán obsequiados a los clientes.

ANEXO 16

CONCLUSIONES

Al finalizar este estudio sobre la factibilidad del lanzamiento de una Tesorería Internacional en el Ecuador, hemos llegado a determinar las siguientes conclusiones:

1. Gracias a la terrible situación económica que actualmente enfrenta el Ecuador y la inestabilidad del sistema financiero ecuatoriano, la mayoría de las personas han perdido la confianza de invertir su dinero directamente en el mercado ecuatoriano, por lo que se han visto obligados a buscar nuevas alternativas que cumplan con sus expectativas, necesidades y requerimientos. Es decir, encontrar nuevas formas de inversión para salvaguardar su futuro.
2. Por otro lado, el factor ahorro en el país ha presentado altos índices de crecimiento, esto quiere decir, que existen más personas con los recursos necesarios para invertir su dinero y como es de esperarse, buscan opciones que hagan rendir mejor su capital.
3. De acuerdo a los estudios realizados, se ha determinado que el Ecuador presenta un alto margen de crecimiento del sector financiero, ya que en los últimos años la industria ecuatoriana ha crecido paulatinamente, existe mayor explotación de recursos y se ha aprovechado sectores específicos como los agrícolas, florícolas entre otros. Lo que ha generado que muchas personas que se dedican a estos sectores, incrementen sus ganancias y por lo tanto su capital, siendo esta una oportunidad que se debe aprovechar para generar mayores índices de inversión.

4. En el Ecuador existen empresas que brindan servicios financieros a sus clientes, unas se dedican a administrar fondos, otras los proveen de cierto tipo de seguros, otras que cubren riegos y otras que se dedican a realizar inversiones en la bolsa. Lo ideal sería encontrar una empresa que te brinde todos esos servicios, que maneje todos los planes en los cuales se quiera invertir, ya sea en planes de seguros, vida, salud, inversiones en la bolsa americana, fideicomisos, etc. Es decir, que de varias opciones que se acomoden a las preferencias y necesidades de los clientes, como en este caso ofrece Financial Trust con todos sus innovadores servicios.

5. Por lo tanto, podemos asegurar que la competencia en el Ecuador es un factor que no representa mayor problema para el desarrollo de una Tesorería Internacional. En lo que respecta a la competencia internacional, todavía en el Ecuador son empresas nuevas que recientemente incursionan en el sector financiero del país. Es una oportunidad que Financial Trust debe aprovechar para poder ganar participación en el mercado financiero ecuatoriano.

6. Un factor muy importante y que a Financial Trust le conviene, es la credibilidad y seguridad de la mayoría de los clientes e inversionistas en el mercado de capital americano, puesto que conocen sobre los beneficios que este mercado ofrece y estarían dispuestos a proteger e invertir su dinero en este tipo de empresas.

7. Definitivamente para que Financial Trust logre acceder al mercado financiero ecuatoriano, es necesario que la gente los conozca, sepan quienes son Financial Trust y que es lo que ofrece, para esto necesitarán apoyo de la publicidad, la misma que generará conocimiento, posicionamiento y recordación en los clientes.
8. De acuerdo a las necesidades de los clientes, se ha determinado que la mayoría de ellos, buscan ciertos beneficios que les den la tranquilidad para invertir su dinero, como son la confianza, seguridad, solidez y bienestar. Son estos mismos beneficios en los que Financial Trust, se basará para poder cumplir con las expectativas y requerimientos de sus clientes. Financial Trust es una empresa seria que se ha mantenido en este negocio gracias al buen manejo de capital de sus clientes, protegiéndolos así de cualquier tipo de riesgo.
9. Para el mercado en el que Financial Trust intenta penetrar, es necesario determinar los medios más idóneos para llegar a sus clientes. El grupo objetivo al que este Conglomerado Financiero se dirige es muy selecto, ya que son personas de clase social alta por lo que es preferible que todo sea de una manera más personalizada, donde se pueda llegar directamente al cliente, es por esto que no se pueden utilizar medios masivos de comunicación, sino aquellos que de una forma directa comuniquen los beneficios de Financial Trust.
10. Finalmente concluimos que la factibilidad de la apertura de una Tesorería Internacional en el Ecuador, es de acuerdo al mercado bastante conveniente y segura, el mercado necesita una institución de la calidad de Financial Trust que brinde a sus clientes la oportunidad de asegurar y optimizar su capital.

BIBLIOGRAFIA

- Administración en las Organizaciones, Kast Rosenzweig, Editorial Mc Graw Hill, 1988.
- Administración Estratégica, Fred R. Davis, Editorial Prentice Hall, 1997.
- América Economía, Junio 1999 número 84.
- Diseño y Color, Susan Berry & Judy Martin, Editorial Blume, 1994.
- Fundamentos de Marketing, Staton, Etzel & Walker, Editorial Mc Graw Hill, 1996.
- Gestión, Economía y Sociedad, Junio 2001, número 84
- Investigación de Mercados, Arturo Horosco, Grupo Editorial Norma, 1999.
- Introducción al Análisis de productos Financieros Derivados, Rodriguez de Castro, Editorial Limusa, 1995.
- La Gestión del Marketing Directo, Felix Cuesta, Editorial Mc Graw Hill, 1997.
- Marketing de los Servicios, Ildefonso Grande Esteban, Editorial Esic, 1999.
- Marketing Directo integrado, Joseph Alet, Ediciones Gestión, 1994.
- Mailing, Biblioteca del diseño, Editorial Gustavo Hill, 1997.
- Opciones Financieras, Prospell Lamothe, Mc Graw Hill, 1993.
- Publicidad de Kleppner, Thomas Russel & Ronald Lane, Editorial Prentice Hall, 1992.

Direcciones Electrónicas:

www.fortune.com

www.creativeworks.com

www.bce.fin.ec

www.elcomercio.com

ANEXO 1



● pantone 2767

● pantone 125

**ANEXOS
DEL 2 AL 5**



Av. 12 de Octubre N24-528 y Costero Edif.
World Trade Center, Torre "B", Piso 6, Of. 605
QUITO - ECUADOR

Bienvenido!

Para mejorar sus inversiones
Confianza
Sabiduría
Disponibilidad
Valor



Quiere ^{saber} _{que tenemos}
para compartir?

Para mejorar sus inversiones
Confianza
Sabiduría
Disponibilidad
Valor



Sobre mailing envío y respuesta
Full color
24 x 11 cm.

Hoy ganó un centavo...

... Ya pienso
en invertirlo?

Nombres:

Apellidos:

C.I.:

Dirección:

Teléfono:

Lugar de Trabajo:

Teléfono:

E-mail:

Ciudad:



¿Qué ganan nuestros clientes?

Estoy interesado en invertir en Financial Trust y declaro que todos los datos aquí descritos son verídicos y pueden ser expuestos a investigación por parte de Financial Trust

Cupón de respuesta
Full color
8 x 15 cm.

20 de Julio del 2001

Señor.

Quito.-

De nuestra consideración.

Por medio de la presente deseamos presentar nuestros servicios de asesoría en planificación patrimonial y de activos a través de nuestras oficinas ubicadas en los Estados Unidos de Norteamérica.

Financial Trust es un conglomerado financiero americano, que se dedica a la administración financiera. Para cumplir con este objetivo, contamos con tres empresas principales.

A. Financial Trust Capital, LLC. – Investment Advisor

Es una casa de Asesoría de Inversiones, que tienen como fin el manejo de activos de clientes personales y corporativos alrededor del mundo.

Como Asesor de inversiones Americano, está registrado en el Departamento de Banca del estado de Florida, entidad del gobierno Americano.

B. Financial Trust Investments, Inc. – Broker Dealer

Es una casa de Bolsa americana que se encarga de procesar todas las operaciones generadas pro al casa de Asesoría de Inversiones.

Como toda Casa de Bolsa Americana, esta controlada por dos entes reguladoras:

B.1.- NASD National Association of Securities Dealers, organismo que regula y controla permanentemente a todas las casa de Bolsa Americanas.

A través del NASD se puede revisar y constatar a cada casa de la Bolsa Americana, sus balances actualizados, y el record de cada funcionario que la representa. Es importante recalcar que esta información esta disponible en tiempo real, en la pagina web www.nasdr.com.

B.2. SEC Security and Exchange Commision, ente regulador del Gobierno Americano, el cual ejerce un control estricto sobre las operaciones del Mercado Financiero y sus agentes. (USA).

C. Financial Trust Life and Annuities, LLC.

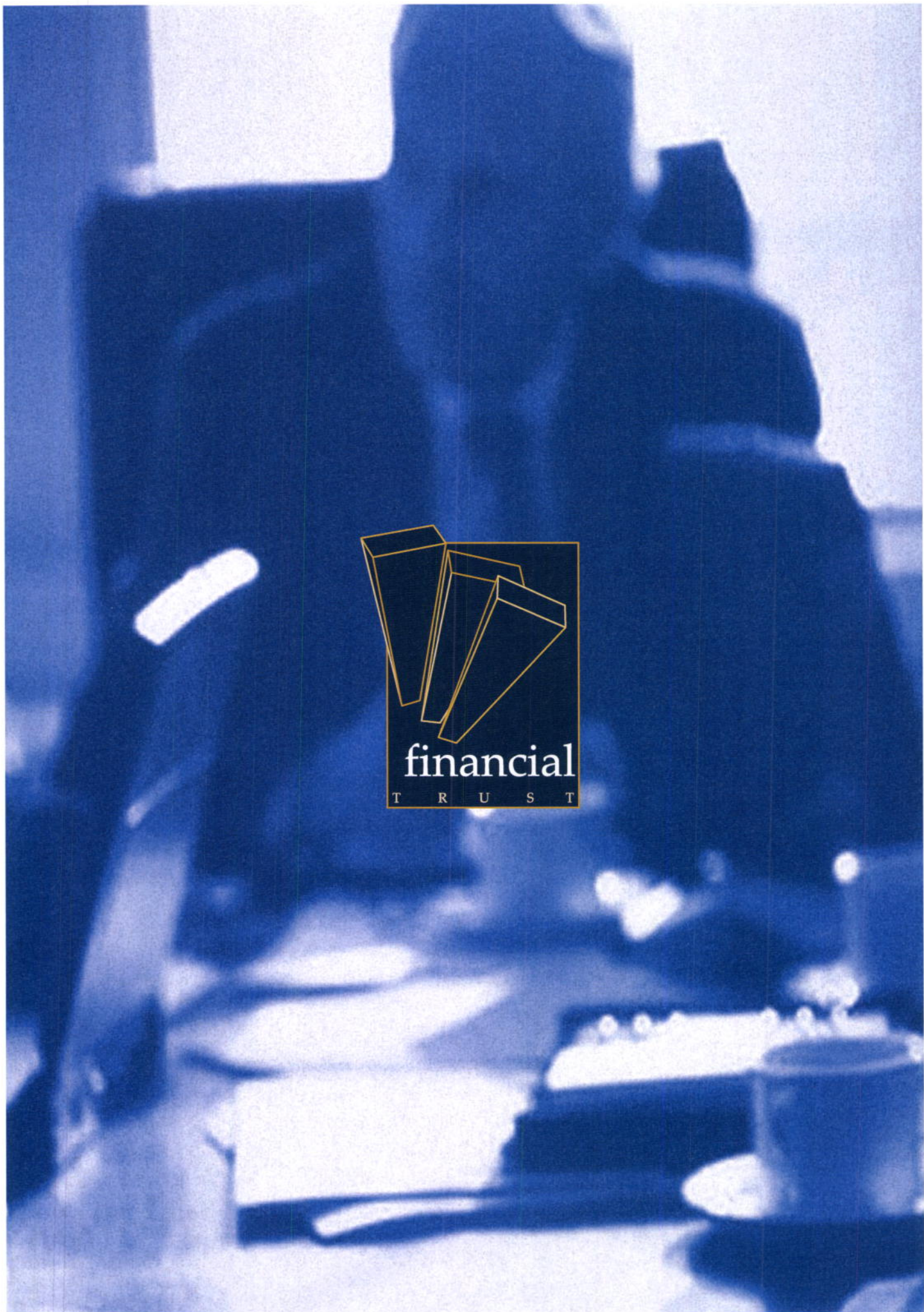
Es una compañía que se especializa en seguros de vida, planes de jubilación y educación, tanto de personas naturales y jurídicas y fideicomisos alrededor del mundo, con productos seguros e innovadores en el mercado.

Como conglomerado financiero Americano, usamos como custodio a UBS/Paine Webber. Todas nuestras cuentas de inversión cuentan con el seguro americano SIPC (SECURITY INVESTMENT PROTECTION CORPORATION), el mismo que cubre todos los riesgos, a excepción de riesgos del mercado, por un valor de 5.000.000 dólares de sus activos en caso de quiebra o fraude.

Cualquier inquietud, duda o pregunta que usted tuviere no dude en contactarnos, o visitarnos en nuestra página Web www.financialtrust.com.ec

Atentamente,

Mba. Byron Almeida
GERENTE GENERAL



Carta de presentación fondo
Full color
21.1 x 29.7 cm.

finacial

Av. 12 de Octubre N24-528 y Cordero Edf.
World Trade Center, Torre "B", Piso 6, Of. 605
Telfs: (593) 2 507073 / 74 / 75 Fax: (593) 2 507077
E-mail: ftrust@impsat.net.ec
www.finacialtrust.com.ec
QUITO - ECUADOR

Qué esperan para participar
nuestros clientes?



HISTORIA

Financial Trust es una firma dedicada a la administración Patrimonial y a la Planificación financiera para apreciados inversionistas alrededor del mundo a través de un proceso disciplinado de administración de la riqueza en Financial Trust proporcionamos seguridad y bienestar a las familias, corporaciones, fideicomisos y planes de pensiones. Esta Institución se especializa en la administración de planes de retiro y fondos para la educación de individuos, familias, alrededor del mundo.

Mantienen un enfoque equilibrado entre dos elementos principales del bienestar financiero, que son: El manejo de riesgo y la planificación financiera, ofreciendo una variada gama de soluciones en seguros e inversión a largo plazo a los individuos, familias y organizaciones.

Financial Trust se especializa en la creación de estrategias de inversiones globales activas y manejo de riesgos para inversionistas alrededor del mundo. Es un servicio independiente orientado a los planes financieros y de salud. Financial Trust trata a cada cliente individual y confidencialmente logrando de esta forma un alto nivel de satisfacción del cliente. Les proporcionamos a nuestros clientes un proceso disciplinado; un conjunto de estrategias y procedimientos diseñados para ayudarles a cumplir sus objetivos financieros.

MISION

Financial Trust es una Tesorería Internacional que intenta cubrir un espacio clave en la actividad económica del Ecuador y en su desarrollo futuro, ofreciendo servicios financieros innovadores adecuados a las necesidades de los segmentos de mercados que enfrentan barreras para acceder al mercado financiero, protegiendo siempre la rentabilidad de capital de los accionistas y las inversiones que nos confían nuestros clientes

VISION

"Lograr ser una empresa líder en el mercado financiero Ecuatoriano, ofreciendo innovadores servicios que le permitan alcanzar una participación dentro del mercado y sobretodo mantener la imagen de ser una empresa sólida segura y confiable."

FILOSOFIA

Financial Trust analiza cuidadosamente a cada cliente para garantizar e identificar sus necesidades y busca un plan estratégico adecuado orientado a los clientes con objetivos financieros específicos, tratando a los clientes confidencial e individualmente para lograr un nivel máximo de satisfacción donde los clientes se benefician de la planeación, guía y experiencia de nuestros consultores.

Tríptico informativo
Tiro y retiro
Full color
28.8 x 21.2cm

ANEXOS

6 Y 7

¿Qué podemos compartir con nuestros clientes?

...Solidez
Para manejar sus inversiones

financial
TRUST

www.financialtrust.com.ec

¿Qué podemos compartir con nuestros clientes?

...Sabiduría
Para manejar sus inversiones

financial
TRUST

www.financialtrust.com.ec

Avisos de revista
Full color
20.5 x 27 cm

¿Qué compartir nuestros clientes?

...Disciplina
Para manejar sus inversiones

financial TRUST

www.financialtrust.com.ec

¿Qué compartir nuestros clientes?

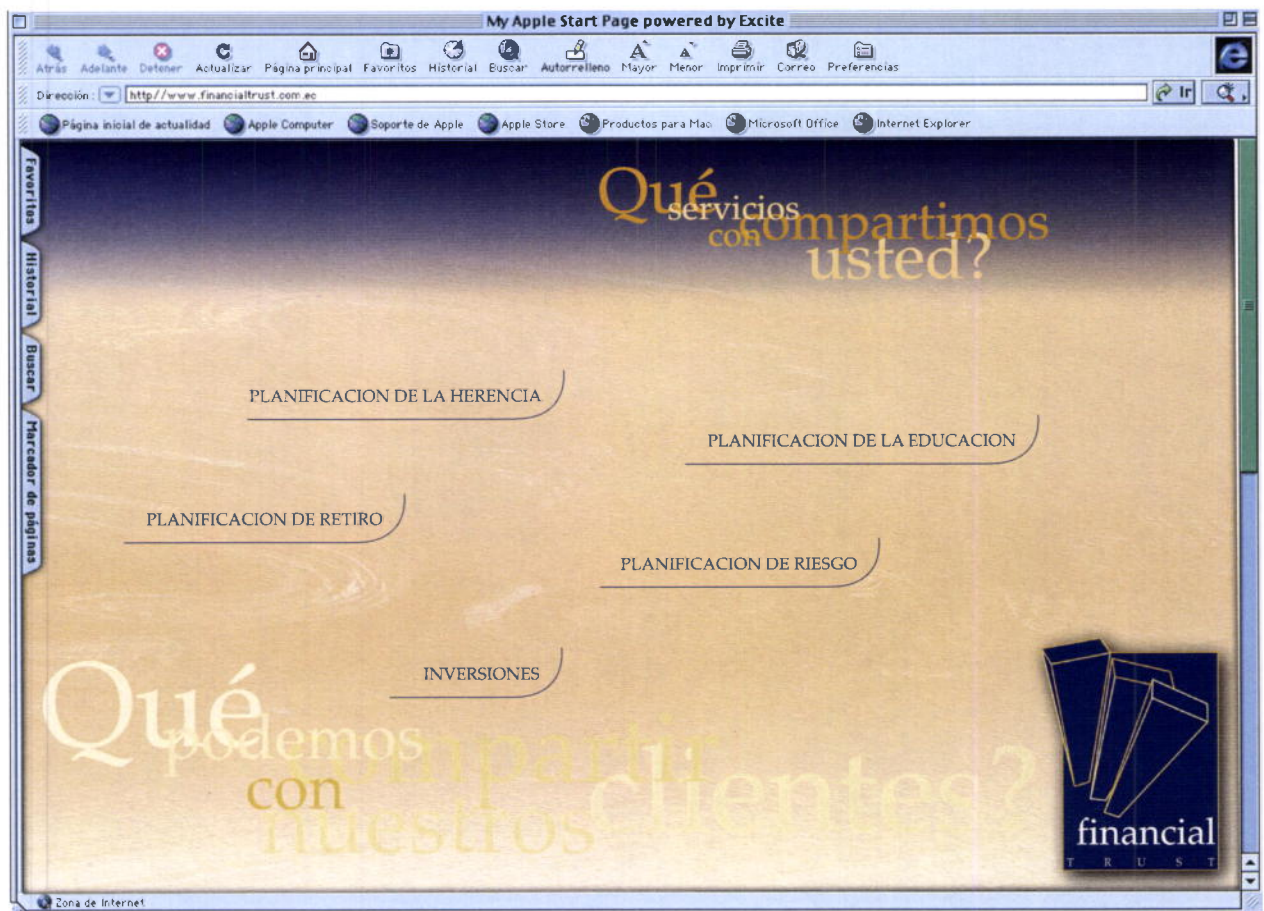
...Confianza
Para manejar sus inversiones

financial TRUST

www.financialtrust.com.ec

Avisos de revista
Full color
20.5 x 27 cm

ANEXOS
8 Y 9



ANEXOS
DEL 10 AL 16

Av. 12 de Octubre N24-524 y Cordero Edif.
World Trade Center, Torre "B", Piso 6, Ol. 605
Telfa: (593) 2 507075/74/75 Fax: (593) 2 507077
E-mail: ftrust@impstat.net.ec
www.financialtrust.com.ec
QUITO - ECUADOR



¿Qué podemos
compartir
con
nuestros
clientes?



¿Qué podemos
compartir
con
nuestros
clientes?



Carpeta Tiro y retiro
Full color
46 x 32 cm.

¿Qué ^{quiero} compartir
nuestros clientes?

Av. 12 de Octubre N24-528 y Cordero Edf.
World Trade Center, Torre "B", Piso 6, Of.605
Telfs: (593) 2 507073/74/75 Fax: (593) 2 507077
E-mail: ftrust@impsat.net.ec
www.financialtrust.com.ec
QUITO - ECUADOR



Hoja membretada tiro y retiro
2 colores
21.1 x 29.7 cm

MBA. Byron Almeida
GERENTE GENERAL

Av. 12 de Octubre N24-528 y Cordero Edf.
World Trade Center, Torre "B", Piso 6, Of. 605
Telfs: (593) 2 507073/74/75 Fax: (593) 2 507077
E-mail: ftrust@impsat.net.ec
www.financialtrust.com.ec
QUITO - ECUADOR



¿Qué tenemos en común?
nuestros clientes?



Av. 12 de Octubre N24-528 y Cordero Edf.
World Trade Center, Torre "B", Piso 6, Of. 605
Telfs: (593) 2 507073/74/75 Fax: (593) 2 507077
E-mail: ftrust@impsat.net.ec
www.financialtrust.com.ec
QUITO - ECUADOR



¿Qué tenemos en común?
nuestros clientes?

Tarjetas de presentación tiro y retiro
2 colores
8.5 x 5 cm.
Sobre oficio
2 colores



financial
T R U S T

Av. 12 de Octubre N24-528 y Cordero Edf.
World Trade Center, Torre "B", Piso 6, Of.605
Telfs:(593) 2 507073/74/75 Fax: (593) 2 507077
E-mail: ftrust@impsat.net.ec
www.financialtrust.com.ec
QUITO - ECUADOR



financial
T R U S T

¿Qué compartir
nuestros clientes?
SERVICIOS



PLANIFICACION DE INVERSIONES

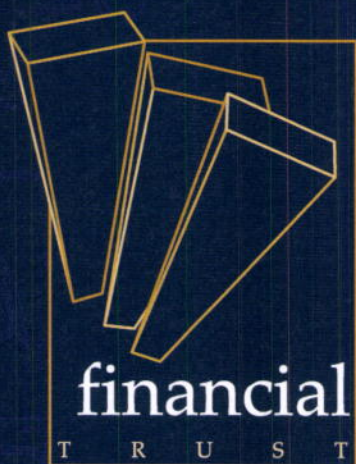
Le proporcionamos a nuestros clientes un proceso disciplinado, un conjunto de estrategias y procedimientos diseñados para ayudarles a cumplir sus objetivos financieros. Los tres pasos a seguir son: Definición de los objetivos financieros, Formulación de políticas de inversiones, Evaluación de Gerentes y profesionales de inversiones y Diseño del portafolio de inversión.

financial

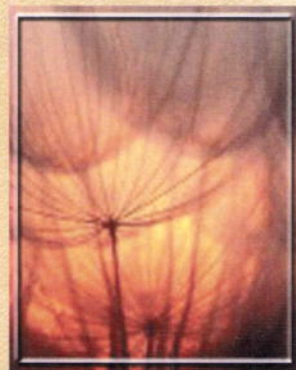
PLANIFICACION DE RIESGO

Financial Trust está dedicado a ayudarle a evaluar y administrar los riesgos, asegurarse que usted y su familia estén adecuadamente protegidos mediante seguros de vida, salud, contra incapacidad, accidentes y de sus propiedades. Los asesores especialistas de riesgo de Financial Trust ayudan a tomar una determinación a cuales herramientas contra riesgos son las más adecuadas para su familia.

financial



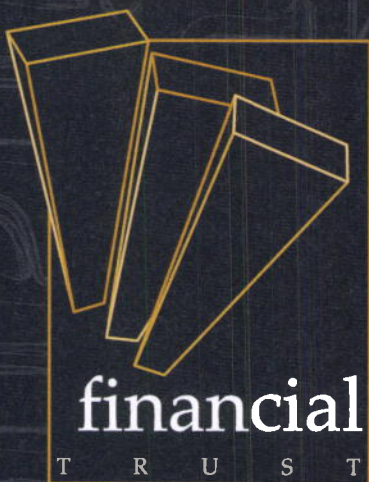
¿Podemos
compartir
nuestros clientes?



El valor de una
organización de
administración de
inversiones, puede
medirse por la solidez
de sus recursos
mundiales y de la
sabiduría de su
disciplina de
inversión



Folleto Filosófico
Full color
10 x 29.7 cm



¿Qué podemos compartir con nuestros clientes?

LIDERAZGO

El Liderazgo en los mercados mundiales requiere más que recursos a nivel mundial. Hoy en día se necesita una presencia mundial, profesionales con experiencia y creatividad, resultados consistentes y sobre todo, un firme enfoque en el cliente. La fortaleza se mide por la profundidad y dimensión de los recursos mundiales así como por su dedicación o enfoque discrecional en el ámbito de los servicios financieros mundiales.

La dedicación a la excelencia nos proporciona un acceso sin precedentes a datos de inteligencia mundial y la sabiduría para aplicar ese conocimiento en formas que agregan valor a largo plazo a nuestras relaciones con nuestros clientes.

GRUPO DE ADMINISTRACIÓN DE CARTERAS

El Grupo de Administración de Carteras – que trabaja en concordancia con los Asesores Financieros y Banqueros Privados – es un equipo mundial de expertos profesionales en el campo de inversión dedicados a brindar un servicio personalizado de administración discrecional de carteras.

El Grupo de Administración de Carteras enfoca los mercados mundiales desde una perspectiva orientada hacia la relación precio-calidad. En este contexto, consideramos que una de las decisiones más importantes que afectan el desempeño de la cartera es la asignación de activos. La asignación correcta de activos puede aumentar efectivamente el potencial para alcanzar una rentabilidad superior al promedio y reducir el riesgo general de la cartera.

Los mercados independientes muestran dinámicas de riesgo/rentabilidad variables. El inversionista prudente trata de lograr un equilibrio entre estas dinámicas con miras a lograr el perfil de riesgo y el objetivo de recompensa deseados.

El Grupo de Administración de Cartera considera que la diversificación a nivel mundial puede aumentar de manera significativa los resultados a largo plazo. La inversión prudente requiere una vigilancia disciplinada de las condiciones del mercado y la selección cuidadosa de aquellos mercados y valores que puedan ofrecer una buena oportunidad para lograr objetivos a largo plazo, consistentes con el nivel de riesgo apropiado. Es también importante notar que históricamente muchos de los mercados de mejor rentabilidad han exhibido factores de riesgo considerablemente más altos.



ANEXO 17

agenda
2001



Material Promocional
Agenda personal
Esferográfico
Jarro
Directorio Telefónico