



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
INSTITUTO DE POSTGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA RED  
FINANCIERA DE DESARROLLO RURAL SIERRA NORTE.**

Trabajo de investigación previa la obtención del grado de Magister en  
Administración de Negocios

Autora: Marlene Elizabeth Mina Ortega

Tutor: Juan Almendáriz, M.Ed.

Ibarra, Septiembre 2012

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor del Trabajo de Grado, presentado por la licenciada Marlene Mina para optar por el grado de Magíster en Administración de Negocios, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 08 días del mes de Septiembre del 2012

---

Juan Almendáriz, M.Ed.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA RED FINANCIERA DE  
DESARROLLO RURAL SIERRA NORTE

Por: Marlene Elizabeth Mina Ortega

Trabajo de Grado de Maestría en Administración de Negocios, aprobado en nombre de la  
Universidad Técnica del Norte, por el siguiente Jurado, a los 08 días del mes de septiembre  
del 2012.

---

Mgs. Manuel Corrales  
C.C:

---

Mgs. Margarita Clerque  
C.C:

---

Mgs. Eduardo Lara  
C.C:

## **DEDICATORIA**

A mi familia por ser el pilar fundamental de mi superación como ser humano y como mujer.

**Marlene**

## RECONOCIMIENTOS

Mi profundo reconocimiento a la Red Financiera de Desarrollo Rural de la Sierra Norte por facilitar el desarrollo del presente trabajo que tiene la visión de aportar con soluciones prácticas a los requerimientos de la Institución.

**Marlene**

## INDICE

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Aprobación del jurado examinador.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
<b>CAPITULO I</b>	<b>1</b>
1 Problema de investigación.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Situación actual.....	2
1.3 Proyección.....	3
1.4 Objetivos.....	3
1.5 Preguntas de investigación.....	4
1.6 Determinación de las variables.....	5
1.7 Justificación.....	5
1.8 Viabilidad o factibilidad.....	7
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>8</b>
2 Marco teórico.....	8
2.1 Micro finanzas.....	8

2.2	Red Financiera.....	8
2.2.1	Objetivos de la Red Financiera.....	9
2.3	La Planificación.....	9
2.4	Marketing.....	12
2.4.1	Definición de marketing.....	12
2.4.2	Naturaleza y Justificación del Marketing.....	13
2.4.3	Importancia del Marketing.....	14
2.4.4	El marketing estratégico.....	15
2.4.5	El marketing operativo.....	17
2.4.6	El marketing bancario.....	17
2.4.6.1	Origen del marketing bancario.....	17
2.4.6.2	Características del marketing bancario.....	18
2.4.6.3	Desafíos del marketing bancario.....	18
2.4.6.4	Ventajas para la institución financiera.....	18
2.4.6.5	Ventajas para el cliente.....	18
2.4.6.6	Merchandising.....	19
2.4.7	El plan de marketing.....	19
2.4.7.1	Importancia del plan de marketing.....	23
2.4.7.2	Alcance del plan de marketing.....	24
2.4.7.3	Propósitos del Plan de Marketing.....	24
2.4.7.4	Contenido de un Plan de Marketing.....	24

<b>CAPÍTULO III</b>		<b>35</b>
3	Metodología.....	35
3.1	Diseño de la Investigación.....	35
3.2	Tipo de Investigación.....	35
3.2.1	Métodos de investigación.....	36
3.2.1.1	Método inductivo- deductivo.....	36
3.2.1.2	Método analítico-sintético.....	36
3.2.1.3	Técnicas e instrumentos.....	36
3.3	Población y Muestra.....	36
3.3.1	Población.....	36
3.3.2	Determinación de la muestra.....	37
3.4	Variable.....	37
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>38</b>
4	Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados...	38
4.1	Encuesta a pobladores del sector.....	40
4.2	Promedio de ingresos.....	41
4.3	Resumen de las entrevistas realizadas.....	51
4.4	Discusión de resultados.....	51
4.4.1	Contrastación de las preguntas de la investigación.....	55



<b>CAPÍTULO V</b>		<b>57</b>
5	Propuesta del plan de marketing.....	57
5.1	Presentación de la propuesta.....	57
5.2	Antecedentes de la propuesta.....	57
5.3	Objetivos de la propuesta.....	60
5.4	Fundamento teórico.....	61
5.5	Los beneficiarios de la propuesta.....	64
5.6	Plan estratégico.....	64
5.6.1	Diseño técnico de la propuesta.....	64
5.6.1.1	Análisis de la situación.....	64
5.6.1.2	Macroambiente.....	64
5.6.1.3	Microambiente.....	66
5.6.1.4	Clientes.....	66
5.6.1.5	Competencia.....	67
5.7	Análisis Interno.....	67
5.7.1	Análisis FODA.....	68
5.8	Macrolocalización.....	75
5.9	Microlocalización.....	75
5.10	Misión.....	75
5.11	Visión.....	75
5.12	Valores institucionales.....	76

5.13	Objetivos Estratégicos.....	76
5.14	Objetivo Operativo.....	77
5.14.1	Objetivos operativos Área Financiera.....	77
5.14.2	Objetivo operativo Área de Talento Humano.....	77
5.14.3	Objetivo operativo Área de Marketing.....	77
5.14.4	Políticas estratégicas.....	77
5.14.5	Estrategias.....	78
5.14.5.1	Estrategias del área financiera.....	78
5.14.5.2	Estrategias del área del talento humano.....	78
5.14.5.3	Estrategias del área de marketing.....	78
5.15	Plan de Marketing.....	79
5.16	Plan Operativo Anual del Área de Marketing.....	81
5.17	Plan de implementación de la propuesta.....	91
5.18	Impactos.....	92
	CONCLUSIONES.....	101
	RECOMENDACIONES.....	103
	Bibliografía.....	104
	Anexos.....	108
	Glosario de términos.....	119

**TEMA:** PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA RED FINANCIERA  
DE DESARROLLO RURAL SIERRA NORTE

**AUTORA:** Marlene Mina

**TUTOR:** Juan Almendáriz, M.Ed.

**AÑO:** 2012

**RESUMEN**

Ecuador se identifica por ser un país donde su gente es reconocida por su espíritu de lucha y emprendimiento. Las Redes Financieras Rurales representan un sustento al fomentar la gestión de micro- créditos que ayuden de alguna manera a los sectores considerados como grupos de atención prioritaria. El objetivo del presente trabajo fue realizar una investigación en la que se identificó las necesidades de los clientes ya reconocidos de la Red Financiera de Desarrollo Rural de la Sierra Norte y de los habitantes de la zona de influencia de la misma, para estructurar una propuesta de Plan de Marketing enfocada en cumplir con las demandas de los potenciales clientes y de los ya existentes, así como cumplir con los objetivos institucionales de la Red. Como objetivos específicos se analizó el comportamiento de la Red, se identificó la competencia y el perfil del mercado a intervenir y se desarrolló la propuesta de Plan de marketing. Dentro de la metodología se señala que es de tipo cualitativa y cuantitativa, enmarcada en los denominados proyectos factibles, en los métodos se consideró el Método inductivo- deductivo, y analítico - sintético, y como técnicas la encuesta y la entrevista que se aplicaron a los clientes reales, potenciales y a los clientes internos de la institución respectivamente. Como principal conclusión se describe que los clientes y la población de la zona de influencia de la Red no tienen conocimiento de la existencia de la institución y menos aún sobre los servicios que presta, en tanto la necesidad de diseñar una propuesta de marketing a con el objetivo de lograr un reconocimiento de la red Financiera de Desarrollo Rural de la Sierra Norte, y que los clientes sean beneficiario de los servicios que brinda así como la detección de nuevos requerimientos que los clientes demanden.

**SUBJECT: PROPOSAL OF A MARKETING PLAN FOR THE FINANCIAL  
NETWORK OF NORTHERN SIERRA RURAL DEVELOPMENT**

**AUTHOR:** Marlene Mina

**TUTOR:** Juan Almendáriz, M.Ed.

**YEAR:** 2012

**ABSTRACT**

Ecuador is identified as a country where its people are renowned for their fighting spirit and entrepreneurship. Rural financial networks represent a living by promoting micro-credit management to help in some way to the sectors considered as priority groups. The aim of this study was to conduct an investigation which identified the needs of customers and recognized Financial Network for Rural Development in the Sierra Norte and the inhabitants of the area of influence of the same, to structure a proposal Marketing plan focused on meeting the demands of potential customers and existing ones, and meet corporate goals of the Network. The specific objectives were analyzed the behavior of the network, identified competition and market profile to intervene and developed the proposed marketing plan. Within the methodology shows that it is qualitative and quantitative type, framed in so-called feasible projects, the methods are considered the inductive-deductive method, and analytic - synthetic, and as the survey techniques and interviews were applied to the real clients, prospects and internal customers of the institution respectively. The main conclusion is that customers and describes the population of the catchment area of the network are unaware of the existence of the institution and even less about the services provided, while the need to design a marketing proposal with the goal of achieving recognition of the Financial network for Rural Development in the Sierra Norte, and that customers are beneficiaries of the services it provides and for the identification of new requirements that customers demand.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### 1.1 Antecedentes

En el Ecuador el sector rural es generador de recursos económicos, los mismos que provienen de distintas fuentes tales como: venta de productos agrícolas, ganaderos sin valor agregado, la migración interna y externa de habitantes que generan divisas para el país, entre otros.

Las Estructuras Financieras Locales como: cooperativas de ahorro y crédito, cajas de ahorro y bancos comunales, se han identificado como ejes del desarrollo local, debido a su importancia en la redistribución de recursos en los sectores de atención prioritaria.

La Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte se constituyó como una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, con patrimonio propio y número de socios ilimitado; sus estatutos fueron aprobados por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, pesca y competitividad el 29 de junio de 2006 con el acuerdo Ministerial 06 250.

La Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte busca localizar y canalizar los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros para el desarrollo del sector rural, urbano marginal y la asistencia técnica a sus miembros.

Su fin es establecer políticas institucionales que orienten el desarrollo de la actividad productiva, artesanal y comunitaria; también contribuir al

fortalecimiento productivo artesanal del sector campesino y comunitario, generar y difundir información que contribuya al desarrollo rural, urbano marginal y comunitario, a nivel local, regional y nacional; también busca apoyar el desarrollo de inversiones de nuevos proyectos que contribuyen a mejorar la oferta artesanal, agropecuaria y de comercialización de sus organizaciones socias; establecer alianzas estratégicas con las entidades de los sectores público, privado y comunitario nacional o internacional para apoyar los proyectos y/o programas que refuercen los objetivos de las organizaciones de base y de la Red, su pensamiento fundamental es de promover el buen vivir y el bienestar colectivo de las organizaciones sociales, sus comunidades y sus habitantes, también trata de establecer un flujo de recursos para sostenibilidad y solvencia de cada uno de los miembros.

#### 1.4. Situación actual

Actualmente la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte está conformada por 23 socios entre cooperativas y cajas de ahorro y crédito que se encuentran ubicadas en la Provincia de Imbabura, Carchi y norte de Pichincha.

La oficina de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, en las calles Oviedo 11-28 y Luis Cabezas Borja.

Las Estructuras Financiera Locales de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte son: Naranjito, Cooperativa 14 de Mayo, Cooperativa La Magdalena, Cooperativa La Bola Amarilla, 28 de Marzo, Cooperativa Chaupiloma, Cooperativa Salinas, Pueblo Nuevo, Cooperativa Chachimbiro, El Hato, Palo Blanco, 31 de mayo, Cooperativa 5 de Mayo, Cooperativa La Paz, La Libertad, Línea Roja, Buenos Aires, Buscando un amigo, Cooperativa 20 de julio, Cooperativa Pijal, Desarrollo Andino, El progreso y Palmar Chico.

La Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte a través de sus miembros atiende a un total de 2.023 socios/as y 454 clientes.

La Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte presta los servicios de capacitación, asistencia técnica, seguimiento y control de las estructuras financieras locales que son socias, además da apoyo en la elaboración de balances para la dirección nacional de cooperativas, comprobantes de retención, declaraciones para el servicio de rentas internas, entre otros procesos.

#### 1.4. Proyección

La Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte pretende ampliar y fortalecer su capacidad institucional, además ser auto sostenible para mantener los servicios dirigidos a sus miembros actuales y futuros que la conformen, también procura brindar servicios que apoyen el mejoramiento total de sus integrantes.

La empresa no cuenta con un plan de marketing ni con personal especializado en marketing para generar la demanda de los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, es por ello que se evidencia un posicionamiento bajo, lo que provoca que la empresa, cada vez, sea más vulnerable a los cambios del mercado, ya que no existe la suficiente promoción e información acerca de la actividad los servicios que realiza la organización.

Con estos antecedentes la presente investigación parte del siguiente problema:

¿Cuál es el posicionamiento en el sector rural de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, y un Plan de Marketing es una alternativa para lograr el desarrollo de la Institución?

#### 1.4. Objetivos

##### 1.4.1. General de investigación

Determinar el nivel de difusión de la Red Financiera de Desarrollo Rural como entidad financiera de microcréditos productivos.

#### 1.4.2. Objetivo general de la propuesta

Elaborar una propuesta de Plan de Marketing para difundir los servicios de la Red Financiera de Desarrollo Rural.

#### 1.4.3. Específicos de investigación

- a) Analizar el posicionamiento que tiene la Red Financiera de Desarrollo Rural, en su zona de influencia.
- b) Identificar la competencia y el perfil del mercado a intervenir.
- c) Definir la propuesta de Plan de marketing.

#### 1.4.3. Específicos de la propuesta

- a) Definir las estrategias actividades y tareas específicas para difundir los productos Red Financiera Rural Sierra Norte en el sector rural de la zona sierra norte del país.
- b) Ser reconocidos dentro del ramo de las finanzas populares, alcanzando nuevos niveles de calidad y así brindar un mayor beneficio al cliente a través de la satisfacción plena de sus necesidades.
- c) Lograr la identificación del cliente con la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte que a su vez desarrolle una lealtad hacia ésta. Se plantea usar las bondades y la calidad que posee la Red. (Consumidor-Actividad Comercial-Producto).

#### 1.4. Preguntas de investigación

- a) ¿Cuál es posicionamiento de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, en su zona de influencia?
- b) ¿Qué instituciones representan competencia y cuál es el perfil del mercado a intervenir?
- c) ¿Un plan de marketing es una buena estrategia para que la Red Financiera pueda intervenir en el mercado identificado?



#### 1.4. Determinación de las variables

Variable Independiente

Plan de marketing

Variable dependiente

Desempeño de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte

#### 1.4. Justificación

En lo que va del tiempo se han planteado interrogantes de cómo se podría mejorar el buen vivir de las personas que habitan en el sector rural y con la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, se podrá estar dando solución a ésta interrogante, es por ello que el presente trabajo de investigación se relaciona con la Administración de Negocios y por ende con lo social, que son aspectos muy relevantes en el ambiente empresarial.

Pero sobre todo, se quiere continuar con el espíritu con que nacieron las Estructuras Financieras Locales, en donde las finanzas no se ven a sí mismas como fin último, sino como instrumento de progreso y desarrollo del sector. Para ello se necesitan personas con habilidades para dirigir el proceso hacia la consolidación de espacios populares donde se democratizan las finanzas y buscan crear impacto en el desarrollo del sector.

Este tema es importante ya que en la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte no se ha desarrollado un Plan de Marketing, que permita en un futuro, a la empresa alcanzar mayores logros en el ámbito social y económico.

Con el tema planteado y propuesto se pretende dar a conocer los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte que es contribuir con el desarrollo del sector rural.

Con esta investigación se considera que serán beneficiados:

Directamente la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte y sus integrantes, debido a que la elaboración de un Plan de Marketing, permitirá que la organización tome parte activa, en la alineación de su futuro, esto es, el emprendimiento de actividades en las cuales se podrá influir en el fortalecimiento de su razón de ser.

Los usuarios y socios de la Red puesto que con el diseño de un Plan de Marketing, la satisfacción de las necesidades será cubiertas al dar a conocer los servicios que brinda, debido a que la empresa tendrá conocimiento del mercado para proveer las soluciones adecuadas a problemas suscitados. Se estima que también producirá beneficio a otras personas involucradas con la investigación, ya que con el presente trabajo se creará nuevas ideas, que servirán de referente de consulta y por qué no de ampliación del tema.

Pero sin duda, con el desarrollo de este tema de investigación se planea mejorar las condiciones en las que se encuentra la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte y con ello atacar a los problemas sociales que se suscitan en el sector rural, además porque servirá como herramienta para la competitividad, donde el trabajo en equipo sea el responsable del cumplimiento de los objetivos y metas que se plantee. En donde la participación sea un factor clave para conseguir los cambios que se requieren. Y así también plantearse estrategias orientadas a aprovechar las oportunidades que nos brindan los diversos tipos de mercados y enfrentar las condiciones que se dan en el entorno.

#### 1.4. Viabilidad o factibilidad

Las dificultades presentadas en el desarrollo del tema no fueron de importancia para culminar con el objetivo de la investigación, ya que se contó con el recurso económico, los métodos adecuados para el desarrollo del trabajo.

#### 1.8.1 Viabilidad Operativa

Se contó con el personal que labora en la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte y la actividad específica que desempeña la institución. Y con el apoyo del personal del Grupo Social FEPP.

#### 1.8.2 Viabilidad Técnica

La Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte aportó con los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros, disponibles para cumplir con los objetivos de la investigación.

#### 1.8.3 Viabilidad Económica

Referente a los recursos financieros necesarios para llevar a cabo las actividades del Plan de Marketing fueron considerados como una inversión para la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte.

#### 1.8.4 Viabilidad Legal

La Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte cuenta con el estatuto de conformación de la red, que fue aprobado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, pesca y competitividad el 29 de junio de 2006 con el acuerdo Ministerial 06 250. Con La Constitución Política del Ecuador, el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### 2.4. Micro finanzas

Para Marban (2005); “Las microfinanzas se refieren a la provisión de servicios financieros como préstamos, ahorro, seguros o transferencias a hogares con bajos ingresos. La mayoría de las instituciones del sector se han dedicado al microcrédito”

De acuerdo a la definición expuesta se describe a las microfinanzas como una estrategia de involucramiento, inclusión de los sectores más vulnerables, a través del asesoramiento previo en la gestión e inversión de microcréditos, que nacieron como un mecanismo financiero alternativo a los mercados financieros formales, como los bancos regulados y cooperativas de ahorro y crédito, las mismas que usualmente aplican restricciones a las personas de bajos ingresos o que se encuentran en la zona rural. Por ello las microfinanzas se han convertido en una actividad importante, que le ha permitido llegar hasta los hogares y personas que se encuentran en la línea de la pobreza o bajo ella, lo que ha beneficiado para la creación de Redes Financieras Rurales, para suplir las necesidades de la población rural.

#### 2.4. Red Financiera

Una Red Financiera Rural, es una Corporación Civil de derecho privado sin finalidad de lucro, que integra a diferentes Instituciones enfocadas en facilitar y potencializar el acceso a servicios micro financieros del área rural y como una

alternativa sostenible de lucha contra la pobreza.  
<http://www.banqueros.us/internacionales/comerciales/>

### 2.2.1 Objetivos de la Red Financiera

- a) Localizar y canalizar los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros para el desarrollo del sector rural.
- b) Establecer políticas institucionales que orienten el desarrollo de la actividad productiva y artesanal comunitaria.
- c) Contribuir al fortalecimiento productivo artesanal del sector.
- d) Establecer la demanda potencial de servicios financieros rurales.
- e) Orientar el crédito en función de la demanda y de la capacidad de pago del cliente en lugar de inducir líneas de crédito dirigido hacia determinadas actividades.

En este sentido los objetivos de la Red Financiera están encaminados a fomentar el desarrollo socioeconómico del sector rural, involucrando a los sectores más vulnerables en el otorgamiento de micro créditos para fortalecer sus actividades de producción económica como el caso de los artesanos en sus talleres, agricultores de sus cultivos, pequeños comerciantes entre otros.

### 2.4. La Planificación

Según Navajo (2009), Planificación es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención. O el proceso de determinar objetivos y definir la manera de alcanzarlos.

FRANCÉS, Antonio (2006), que la planificación implica que el sujeto es capaz de crear su futuro y no sólo de aceptar resignadamente lo que el destino le depara. Planificar significa pensar antes de actuar, pensar con método de manera

sistemática, explorar y explicar posibilidades y analizar ventajas y desventajas, proponerse objetivos, proyectarse hacia el futuro, porque lo que puede o no ocurrir mañana decide si mis acciones de hoy son eficaces o ineficaces. La planificación es la herramienta para pensar y crear el futuro. O sabemos planificar o estamos obligados a la improvisación. La planificación es una herramienta de libertad”.

Como expresan los autores mencionados la planificación es la herramienta requerida para definir los objetivos o metas que la organización desea alcanzar, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de Planes para coordinar las actividades a nivel interno y externo. La planificación define una dirección, se reduce el impacto del cambio, se minimiza el desperdicio y se establecen los criterios utilizados para controlar.

Como describe Stoner James (2011) en su sitio web; <http://www.mideplan.go.cr> la planificación da dirección a los gerentes y a toda la organización. Cuando los empleados saben a dónde va la organización y en que deben contribuir para alcanzar ese objetivo, pueden coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y trabajar en equipos.

Por tanto es importante tener en cuenta que sin la planificación, una empresa o proyecto podría estar trabajando con propósitos encontrados e impedir que una organización se mueva hacia sus objetivos de manera eficiente, y en el caso de un empresario, es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar un negocio.

#### 2.4.1. Ventajas de la Planificación

Se puede describir a la planificación como un conjunto de sistemas para ejecutar las decisiones tomadas, realizar el plan elegido y para desarrollar y conseguir, sobre todo, los objetivos formulados.

El Dr. Renato Dimitri Colón en su sitio web <http://www.monografias.com/trabajos14/planeacionestr/planeacionestr.shtml>, define:

Planificar, en definitiva, consiste en evaluar la situación-entorno y/o realidad en que partimos de forma sistemática (variables socio-ambientales, recursos, tiempos), para escoger entre las diferentes posibilidades de acción y trazar el camino a seguir en la consecución de objetivos.

Entre los beneficios de la planificación el autor menciona:

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

En tanto no se debe pensar en la planificación como un proceso rígido, que se hace de una vez y para siempre, debe estar encaminado al cumplimiento de los objetivos empresariales, de la misión y visión como institución organizada, considerando que la planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración. Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables.

Dentro del proceso de planificación de una empresa, la realización de un plan de marketing es de fundamental importancia, ya que es la clave para el proceso comercial, iniciando en la identificación del producto que el mercado demanda, como llegar a este mercado, como posicionarse mantenerse e innovar de manera permanente para lograr los beneficios que requiere el consumidor y la empresa.

De GAROFALO, Gene. (2000), manifiesta que la importancia de la planificación radica en que propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina. Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito. Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.

Contrastando con lo indicado la planificación reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades. Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación. Minimiza el trabajo no productivo y se obtiene una identificación constructiva de los problemas y las potencialidades de la empresa.

## 2.4. Marketing.

### 2.4.1. Definición de marketing.

Philip Kotler; 2006, indica que marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

El marketing va más allá de la simple venta, el marketing esta direccionado a satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los clientes, consiguiendo así un proceso donde involucra todo un entorno social, en este caso dentro de la Red Financiera Rural, se puede afirmar que no se ha desarrollado de manera adecuada los procesos que involucran el concepto de marketing, se desconoce la verdadera función del mismo, y se ha confundido el término, creyendo que marketing es publicidad y que está relacionado con los productos, de la definición anotada se puede concluir que el marketing engloba todo un proceso sin excluir nada de lo que tenga relación con los productos y los servicios que brinda una empresa.

Czinkota M. Ronkainen I. (2004), hacen referencia a la definición de marketing de la American Marketing Association; es el proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y



servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Como se ha descrito anteriormente el marketing es el método por el cual se investiga las necesidades de los consumidores, se crea productos, ideas y servicios que el mercado demanda, para satisfacer sus necesidades y los objetivos de creación de una empresa con o sin fines de lucro.

GOMEZ, Guillermo. (2003), describe al Marketing como: el proceso que abarca al desarrollo del producto al principio del ciclo de la producción en la formulación de la política a seguir y en la preparación de estrategias para lograr los objetivos corporativos.

El plan de acción del Marketing cubre los recursos disponibles para influir y animar a los consumidores del mercado objetivo y sus comportamientos en cuanto a mercancías específicas, servicios u otros objetivos deseados.

La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en la planificación estratégica. Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución. El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico. La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

#### 2.4.2. Naturaleza y Justificación del Marketing

Luego de haber definido al Marketing es necesario conocer en que se basa, se toma en consideración la opinión del autor Según Stanton (2007), quien describe que el concepto de Marketing se basa en:

- a) La *orientación al cliente*: cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- b) Todas las actividades de Marketing deben *coordinarse*: esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación del producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidades totales del conjunto completo de esas actividades.
- c) El Marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los *objetivos de desempeño de la organización*: ya que el desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precios de las acciones y capitalización del mercado.

Con lo expuesto por el autor, se puede deducir que el marketing cuando se lo coordina y se lo orienta hacia el cliente hace que se satisfagan necesidades tanto de los empresarios como las de los clientes.

#### 2.4.3. Importancia del Marketing

Actualmente en un mundo cada vez más globalizado, en donde tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están penetrando cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo existe todavía la creencia de que en las pequeñas empresas no necesitan en absoluto del marketing, y esto es bastante grave.

Kerin. Berkowitz. Hartley. (2003). manifiesta que desde el momento en que todas las actividades económicas entraron en la filosofía del Marketing, es decir, en aquella concepción de los negocios que pone en primer plano, como requerimiento fundamental para tener éxito, la satisfacción de las necesidades del consumidor, para todos los hombres de Marketing: investigadores de mercados, diseñadores industriales, administradores de empresas, ingenieros industriales, contadores y financistas, mercadólogos, publicistas, vendedores y demás profesionales que colaboran en todos los aspectos de la actividad productiva, llegó a ser de primera importancia comprender a cabalidad los resortes internos que

mueven la forma de comportarse de la persona hacia la que se dirigen todos los esfuerzos de Marketing: el consumidor.

Es decir la importancia del marketing radica en la capacidad de entender cómo percibe, cómo siente, cómo recuerda, cómo piensa, qué desea, qué valora cómo importante, cómo emplea su tiempo, qué lee, con qué sueña y cómo vive el consumidor, es la clave para tomar decisiones de Marketing que verdaderamente puedan aspirar a satisfacer sus necesidades. Por tal motivo, el conocimiento acerca de las variables internas y externas que dirigen el comportamiento del consumidor ocupa un lugar de primera importancia en la formación contemporánea de todos los hombres de Marketing.

La autora del presente trabajo concuerda con el contexto descrito, el uso de la herramienta marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande es determinante en el comportamiento de los mercados, los escenarios cada vez presentan una proactividad que conlleva a que la gerencia de mercados tome muy en cuenta lo que representa mercadeo, su alcance y repercusiones.

#### 2.4.4. El marketing estratégico.

Muñoz (2010), en la publicación en la página web <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico> informa que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Con lo que se puede deducir que el Marketing Estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos, busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

Kerin. Berkowitz. Hartley. (2003) manifiesta que la función del marketing estratégico puede definirse como; seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Así mismo Czinkota M. Ronkainen I. (2004), indican que la tarea del gerente de marketing es la de planear y ejecutar programas que garanticen una ventaja competitiva a largo plazo para la compañía.

Esta tarea tiene dos partes integrales:

- La determinación de mercados meta específicos
- La administración del marketing, que consiste en manipular los elementos de la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades de mercados meta individuales.

Entonces la función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que se vende e identificar los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad, para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la preferencia de los consumidores.

#### 2.4.5. El marketing operativo.

Roble (2006), El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo.

Kerin. B. Rudelius H. (2003), indican que el marketing estratégico, es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.

Es así que se debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior, éstas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido; ya que su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

#### 2.4.6. El Marketing Bancario

Por marketing bancario se entiende la acción de aplicar el concepto de mercadeo, como un proceso que consiste en vender productos, bienes de consumo o servicios, pero aplicado al mundo bancario y a cualquier área económica.

##### 2.4.6.1. Origen del Marketing Bancario

El surgimiento y desarrollo de las entidades bancarias en el país se ha ligado en el principio a un interés que tiene todo ser humano de ahorrar dinero para el futuro, resguardarlo en un lugar seguro y poder usarlo cuando lo necesite.

#### 2.4.6.2. Característica del Marketing Bancario

Se caracteriza por tener una completa y definitiva orientación al cliente, que en algunos bancos se ha limitado a la publicación de algunos anuncios, incursionar en la Web y adoptar algunos servicios tecnológicos como los cajeros automáticos, representar tarjetas de crédito internacionales y emitir tarjetas de débito en monedas nacionales, con uso restringido sólo al país de origen.

#### 2.4.6.3. Desafíos del Marketing Bancario

Los responsables comerciales en las instituciones financieras enfrentan variados desafíos como:

- Recrear la confianza (con propuestas transparentes, información)
- Generar productos con baja percepción de riesgo (plazos cortos, tasas fijas, pesos).
- Introducir financiación para automotores y viviendas (lentamente y sin promesas grandilocuentes)
- Invertir en tecnología (en donde sea claramente rentable).
- Enfrentar propuestas alternativas por parte de instituciones no financieras.

#### 2.4.6.4. Ventajas para la Institución Financiera

- Vinculación con la clientela a través de la periodicidad de las cuotas.
- Incremento de la base de clientes.
- Inversión rentable y diversificada.
- La "garantía" que supone tener "la propiedad" del bien objeto de leasing.
- Se exime de la "responsabilidad" por la elección, entrega e instalación del equipo, así como de los gastos de conservación, mantenimiento y seguro.

#### 2.4.6.5. Ventajas para el Cliente

- Financiamiento completo del valor del bien.
- Evita el uso de los capitales propios o tener que acudir al crédito bancario.

- Es un costo deducible del beneficio obtenido, ya que es el propio equipo adquirido el que financia la inversión
- No genera endeudamiento para la empresa, lo que permite liberar el capital circulante empleándose el mismo en otras inversiones.
- Extracto de movimiento de cuenta
- Copia del contrato de arrendamiento
- Las cuotas o facturas periódicas del arrendamiento
- El cliente recibirá:
- Es instrumento de modernización de la empresa.

#### 2.4.6.6. Merchandising.

Son todas las acciones comunicativas, que se realizan en el punto de venta, en este caso la oficina bancaria. Las oficinas bancarias se han convertido en un gran escaparate de los diferentes productos que ofrecen. (Carteles, folletos).

#### 2.4.7. El Plan de Marketing

Czinkota M. Ronkainen I. (2004), hacen referencia a la American Marketing Association (A.M.A.), la cual describe al *plan de marketing* como: un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de marketing, la estrategia de marketing y los programas de acción.

Kerin. Berkowitz. Hartley. (2003). Define el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Así mismo el autor describe que este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Así se puede decir que el Plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Además el Plan de Marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida tomando en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Dónde está la empresa en estos momentos?
- ¿A dónde va?
- ¿A dónde quiere ir?

Según la página de internet [www.Infomipyme.com](http://www.Infomipyme.com) (Agosto 2010), en un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y para la falta de previsión, por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Esta planificación es un proceso continuo, ya que así lo exige la adaptación a un entorno en cambio constante, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la institución. Este proceso no sólo se realiza al más alto nivel de dirección de la institución, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto. A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la institución mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan



estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso. De esta forma, la dirección de la institución decidirá los productos y mercados en los que va a operar y las decisiones de invertir o reducir la participación en cada uno de ellos.

Miguel Ángel Aguirre (2002) plantea que “un plan de marketing se concibe para aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que suponen los cambios producidos, y que desde el inicio de su confección se sabe que deberá ser revisado periódicamente. Es, además, una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. Además, no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la institución”.

El plan de marketing “es un documento escrito que permite recompensar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de marketing adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es un útil indispensable en toda acción estratégica”.

Según McCarthy y Perrault (2006), el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- 1) Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- 2) Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).
- 3) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, etc.).

Ducker (2000), por su parte, manifiesta que todo plan empieza siendo una idea y acaba siendo un hecho: esta es su función. Es la expresión de un conocimiento práctico que va modificándose conforme avanza hacia el objetivo. “Un plan no es un elemento estático, sino un instrumento vivo que precede y alumbró continuamente a la acción”.

Cruz Lara (2004) plantea también que el plan de marketing tiene como base la combinación de los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, distribución y comunicación), de forma tal que pueda alcanzar los objetivos de la organización. Dado que el plan de marketing mix debe estar en función de los objetivos propuestos, será preciso establecer primero los objetivos y para ello hará falta conocer y analizar previamente la situación del mercado, la competencia y la propia organización.

Este conjunto de actividades de análisis y planificación tiene como resultado el plan de marketing, que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial.

Para Kerin. Hartley. Rudelius. (2007); las funciones o beneficios de los sistemas de planificación de marketing se pueden resumir como sigue:

- Formaliza el proceso de decisión estratégica, de forma que la institución cuente con un “foro” en el que se adopten este tipo de decisiones, y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.
- Lleva a cabo una vigilancia más sistemática del entorno, y aumenta la capacidad de reacción de la institución frente a los cambios imprevistos.
- Contar con un “fondo” de estudios, previsiones, análisis y experiencias que servirán al directivo para adoptar decisiones puntuales al margen del proceso de planificación.

- Coordinar el proceso de decisión de la institución, facilitar los arbitrajes en caso de conflictos e incompatibilidades, y permitir el seguimiento de acciones emprendidas.
- Permitir la participación del personal en las decisiones institucionales.
- Facilitar la comunicación entre los miembros del equipo directivo, así como utilizar un lenguaje estratégico común. El Plan expresa la filosofía de la dirección de la institución y pone de manifiesto una visión conjunta de futuro en el seno del equipo directivo.
- Constituir un instrumento de implementación de las decisiones adoptadas, pues el Plan se convierte en una vía muy eficaz de comunicación al resto del personal de la institución y un soporte a su movilización.
- Justificar o hacer más inteligibles las decisiones adoptadas y exponer el discurso estratégico de la institución tanto en el interior como en el exterior de la misma.
- Constituir un instrumento de ejercicio de poder por parte de la dirección. La participación en un proceso de planificación de esta naturaleza permite el dominio de las reglas de juego, el conocimiento de la información y la capacidad de juzgar en consecuencia.

#### 2.4.7.1. Importancia del Plan de Marketing

Según Abascal (2004), la elaboración de un plan de marketing representa múltiples y numerosas ventajas para la empresa u organización que lo realiza.

Entre las ventajas podemos señalar, como las más importantes las siguientes:

- Identifica las oportunidades más prometedoras para el logro de los objetivos de la empresa.
- Define claramente objetivos, estrategias y procedimientos específicos.
- Sirve como instrumento de coordinación de todos los esfuerzos.

- Estimula el pensamiento creativo de la empresa.
- Asigna responsabilidades específicas
- Facilita el control y la evaluación de los resultados alcanzados

#### 2.4.7.2. Alcance del Plan de Marketing

Kerin. Hartley. Rudelius. (2007); hace referencia que generalmente un plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, hay excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

#### 2.4.7.3. Propósitos del Plan de Marketing:

Kotler P. (2006) describe que el plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. La persona quién lo escribe es el responsable de las actividades, del plazo en el que hay que realizarlas y del dinero que se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Ya que se establecen estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

#### 2.4.7.4. Contenido de un Plan de Marketing.

Según la Editorial el Vértice en su manual de Marketing (2008):el Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se puede definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

En este sentido el autor manifiesta que una vez identificado al grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer las demandas del segmento que se han elegido, mediante el producto o servicio que se ofrece, es necesario lograr que el producto encuentre un lugar en la mente de los consumidores, para que lo conozcan, lo elijan y lo compren, para ello es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación).

En tanto un Plan de Marketing está estructurado de la siguiente manera:

a) Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta de una o dos páginas sobre el plan para una revisión administrativa.

b) Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

c) Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica:

1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta la empresa y

2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

Con esta información, se definen las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

d) Objetivos de Marketing: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de marketing. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

e) Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de marketing

f) Tácticas de Marketing: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior.

g) Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta, cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

h) Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el Plan de Marketing.

a. El entorno de la empresa

Kerin. Hartley. (2007), hacen referencia a que las empresas son totalmente dependientes de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él, ya que de él toma los recursos que necesita entre ellos los recursos energéticos, financieros, tecnológicos, humanos, comunicaciones y entrega aquellos que genera, es decir, bienes y servicios, dividendos, tecnología, entre otros.

Cabe mencionar que los autores indican que a la hora de tomar decisiones las empresas deben tener en cuenta tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior. Por ejemplo, deberán considerar siempre la competencia existente con otras empresas, los gustos de sus clientes, la repercusión de sus

decisiones en los ciudadanos en general que pueden afectar a la imagen de empresa, la actividad reguladora y vigilante de los poderes públicos, etc. pero, también, deberá pensar que no tiene carta blanca en la relación con sus trabajadores puesto que si no les motiva y cuenta con su colaboración los resultados no serán los esperados, o que determinadas formas de producción que ahorran costes pueden empeorar la calidad del producto y perderá clientela.

Así mismo indican que el director de marketing de una empresa debe contar con la información más relevante sobre los siguientes puntos para el desarrollo de un Plan de Marketing que conjugue los objetivos de los consumidores, así como los de la empresa:

- *Situación del Mercado:* son los datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También es la información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- *Situación del Producto o servicio:* Se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- *Situación Competitiva:* Se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de marketing.
- *Situación del Macroambiente:* Se describen las tendencias generales del macroambiente es decir los aspectos demográficos, económicos, tecnológicos, político legales y socio-culturales, relacionados con el futuro de los servicios o productos que la empresa produce.

#### b. Análisis FODA

Kotler P. (2006), indica que para se debe considerar el análisis FODA, que es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la

implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Kerin. Hartley. (2007), expresan que el marketing estratégico es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

En este sentido la autora del presente trabajo el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la Red Financiera, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la Red.

Kerin. Hartley. Rudelius.(2007); indica que las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la empresa, y dentro del proceso de planeación de marketing, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Así, la empresa tendrá que identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio, ordenándolas según el grado de importancia y probabilidad de aparición. Y además identificar las debilidades y las fortalezas que posee la empresa para lograr el éxito.

#### c. Objetivos de Marketing:

Kerin. Hartley. Rudelius.(2007)), indica que a raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles.



Los objetivos deben ser:

- Medibles cualitativa o cuantitativamente
- Alcanzables
- Contar con los medios adecuados
- Estar perfectamente descritos
- Aceptados por las personas implicadas

El mismo autor hace referencia a que el marketing tiene una amplia diversidad de objetivos entre los Principales Objetivos están los de orden general y también específicos.

#### 1. Objetivos Generales:

Dentro de ésta categoría superior de *objetivos* se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- Identificar oportunidades de marketing
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible
- Lograr una buena participación en el mercado
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto o servicio.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

#### 2. Objetivos Específicos:

Para que el *marketing* pueda lograr sus *objetivos* generales necesita lograr una serie de *objetivos* específicos, entre los que se encuentran:

- Obtener información actualizada y fidedigna

- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar.
- Ingresar Exitosamente en los Mercados.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Lograr la satisfacción de los clientes.
- Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos.

### 3. Estrategias de Marketing

Kerin. Hartley. Rudelius.(2007)), indica que las estrategias de Marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Así mismo hacer referencia que el diseño de las mismas es una de las funciones del marketing, y para poder diseñarlas, se debe analizar el o los objetivos para que, en base a ellos y en base al análisis de la situación de la empresa, se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos de los clientes o de aquellos que son potenciales clientes. Sin olvidarse que al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia, y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

La UTPL (2004), expone que para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza, y estrategias para la promoción. Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla de Marketing.

#### 4. Estrategias para el producto o servicio

Es un bien o servicio que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

Algunas estrategias que se pueden utilizar, relacionadas al producto o servicio son:

- Lanzar una nueva línea de servicios financieros.
- Ampliar la cobertura del servicio.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto.

##### a. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos o servicios al momento de ofrecerlos a los consumidores. UTPL (2004).

Algunas estrategias se pueden utilizar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

## b. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos o servicios a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Consiste en poner a disposición del consumidor el producto en el lugar y cantidad en el momento que desee.  
[www.monografías.com](http://www.monografías.com)

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se oferta.

## c. Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

El sitio web. [www.monografías.com/promoción](http://www.monografías.com/promoción) expone que es comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

En tanto considera el diseño y ejecución de estrategias para informar al cliente la existencia del producto y como satisface sus necesidades.

Tiene como fines básicos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Obsequiar regalos por el uso de determinados servicios.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Participar en ferias.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios

#### d. Tácticas de Marketing

Kerin. Hartley. Rudelius.(2007)), indica: la táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

#### e. Monitoreo y Control

El autor antes citado continúa en el contexto indicando que se deben establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- Tardíos

Por ello conviene establecer controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

Esto implica que debemos corregir el Plan de marketing según convenga. Así el Plan establecido no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental porque no se han manipulado grupos u objetos para hacer experimentación. Se ha hecho una descripción de los hechos, tal como se presentan, simplemente es el reflejo de los resultados obtenidos, porque la visión del desarrollo del presente trabajo es identificar la necesidad de implementar un plan de marketing para la Red de Desarrollo Rural, para que la institución pueda crecer y apoyar a más sectores en su objetivo de ayuda social a través de microcréditos.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizó en el desarrollo del presente trabajo es de tipo cualitativa y cuantitativa, enmarcada en los denominados proyectos factibles, que son los que comprenden la elaboración y desarrollo de una propuesta o modelo viable para solucionar un determinado problema. Para este caso, ha sido necesario el apoyo en la investigación documental y de campo fundamentalmente. Se revisó libros, documentos, artículos de internet y como resultado de la lectura crítica, se posibilitó el conocimiento y análisis.

El presente trabajo comprende el análisis y estudio de la estructura empresarial de los cuerpos referentes al tema, para concluir con la propuesta de una adecuada planeación y ejecución de procesos de trabajo se han aplicado los siguientes métodos.

### 3.2.1 Métodos de investigación

#### 3.2.1.1 Método inductivo- deductivo.

En este sentido se realizó un análisis de los resultados que ha logrado la Red Financiera Nacional como institución de micro créditos. Luego de la inducción el procedimiento fue aplicar los instrumentos para el diagnóstico que comprobó que la falta de un plan de marketing bien enfocado en el problema que ha limitado la expansión adecuada y conocimiento por parte de la población sobre los servicios que oferta la Red.

#### 3.2.1.2 Método analítico-sintético.

Se utilizó para analizar y sintetizar la información e interpretación de datos, este método fue permanentemente utilizado así como en la investigación de campo como en la investigación bibliográfica.

#### 3.2.1.3 Técnicas e instrumentos

En esta investigación se aplicó encuestas a los socios y clientes de las estructuras financieras locales de la zona sierra norte del país; y entrevistas dirigidas a los empleados de la Red Financiera Rural Sierra Norte

### 3.3 Población y Muestra

#### 3.3.1 Población

Para el desarrollo del presente proyecto la investigadora ha tomado en cuenta la siguiente población que está constituida por los clientes y usuarios de la red Financiera Nacional.

UNIDADES DE OBSERVACION	TOTAL
Población local	2477
Empleados de la Red	4



En tanto la finalidad de la muestra tuvo el objetivo de facilitar el desarrollo del proceso de diagnóstico. Aunque existen muchos instrumentos posibles de investigación, éstos hay que situarlos en una perspectiva más general, en la que se asuma que el socio tiene que ser partícipe de su propio proceso con la ayuda del mediador y que ambos han de compartir criterios de evaluación mejorando su condición y calidad de vida por medio de este proyecto .

### 3.3.2 Determinación de la muestra

Para determinar técnicamente la muestra se ha utilizado una fórmula matemática que tiene los siguientes valores y significados:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

d<sup>2</sup> = Varianza, tomada sobre la base de una desviación típica de 0,5 (d = 0,5).

Z<sup>2</sup> = Nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones, valor tomado con relación al 95% y equivalente a 1,96

E = Limite aceptable de error de muestra entre el 1% y el 9%.

N = Población o universo.

Muestra

$$n = \frac{(2477) (0.25) (1.96)^2}{(2476) (0.05)^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

n = 333

### 3.4 Variable

- V1: Grado de conocimiento de los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte a las personas del sector rural.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTREPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **Introducción**

Para el desarrollo del presente capítulo se tomó en cuenta la información proveniente de la aplicación de encuestas a clientes de la Red Financiera y a moradores de la zona de influencia de la misma; con el objetivo primordial de identificar diferentes indicadores que den como resultado el desarrollo de una propuesta que cumpla con los requerimientos que demanda la institución. En este sentido, los datos tienen relación con la preferencia por parte del cliente a instituciones financieras al momento de demandar un crédito para sus actividades productivas, así como los servicios extras que consideran necesarios para que el servicio al cliente sea óptimo; es decir un estudio del posicionamiento de la Red como institución financiera de microcréditos; de igual forma la demanda potencial y las necesidades que se requiere cubrir con la implementación de productos y servicios acordes a la realidad de cada entorno.

De igual manera, se informa sobre la existencia de cajas de ahorro y crédito en la zona de residencia del encuestado, información con la que se identificó la existencia de entidades financieras, representando la competencia de la Red Financiera, datos de relevante importancia ya que de ello parte la segmentación de clientes que se tiene como objetivo conquistar.

Finalmente, en lo que a los clientes se refiere, se incluye el nivel de conocimiento de los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo de la Sierra Norte con la finalidad de conocer sobre la representatividad que esta tiene en la preferencia de los clientes al momento de tramitar un crédito productivo y el nivel de conocimiento de los diferentes servicios que esta presta, ya sea en asesoramiento, cartera de créditos, ubicación de las sucursales, requerimientos para el desarrollo de un crédito en general conocimientos sobre lo que la Red Financiera representa como apoyo al desarrollo de emprendimientos productivos a través de la gestión de micro créditos.

Cabe mencionar que las preguntas estuvieron divididas en abiertas y cerradas, dependiendo de la información que se necesitaba recolectar para mayor precisión de resultados y facilidad para responder de parte del encuestado.

Por otra parte, consta la información originada en la entrevista que se aplicó al cliente interno de la Red Financiera, como parte de la institución. La investigación se basó en formular preguntas tales como ¿Cuál es el comportamiento de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte?; ¿Qué instituciones representan competencia y cuál es el perfil del mercado a intervenir? Y finalmente como trabajadores que forman parte de la institución ¿Un plan de marketing es una buena estrategia para que la Red Financiera pueda intervenir en el mercado identificado?

Finalmente se presenta la discusión de los resultados y las conclusiones a las que se han llegado luego del análisis de los resultados.

#### 4.1 ENCUESTA A POBLADORES DEL SECTOR.

##### 1. Profesión /Ocupación

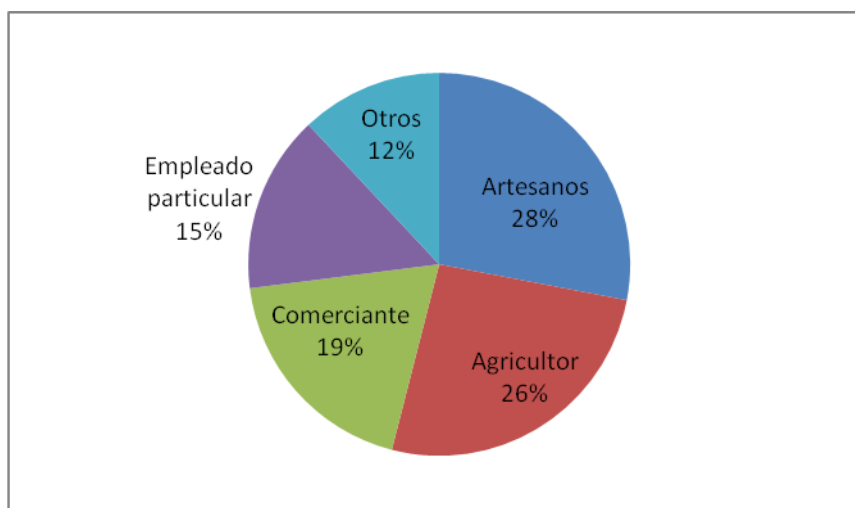
Cuadro N° 1. Profesión /Ocupación

Profesión /Ocupación	Frecuencia	Porcentaje %
Artesanos	93	28
Agricultor	87	26
Comerciante	63	19
Empleado particular	50	15
Otros	40	12
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>100 %</b>

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 1. Profesión /Ocupación



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

En el grupo encuestado identifiqué más artesanos. Este patrón era esperado, porque las artesanías y la agricultura presentan características propias del área rural de Ecuador, las mismas que requieren a menudo destrezas más sustanciales y un capital más grande, por ello se hace necesario la capacitación en áreas técnicas y los créditos para la producción cumpliendo así con los objetivos de las microfinanzas aportar con el desarrollo económico de los sectores más vulnerables.

#### 4.2 Promedio de ingresos

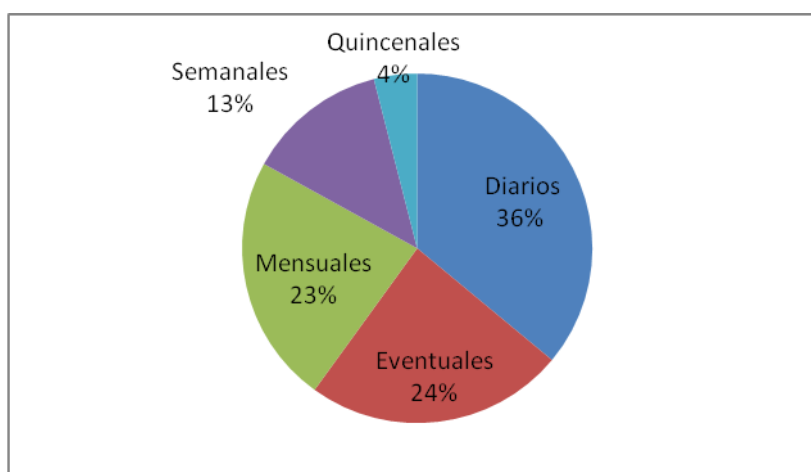
Cuadro N° 2. Cifra de ingresos

Cifra de ingresos	Frecuencia	Porcentaje %
Diarios	120	36
Eventuales	80	24
Mensuales	77	23
Semanales	43	13
Quincenales	13	4
TOTAL	333	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 2. Cifra de ingresos



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

La disparidad del ingreso en el área rural es significativa, pues los ingresos que reciben los hombres y mujeres encuestados son diarios. Este esquema también es consistente entre los sectores económicos del área rural, esto podría significar que las personas que laboran en esta área están involucradas en períodos bajos de producción y no pueden tomar ventaja de las circunstancias, por tanto la importancia de fortalecer este tipo de ingresos a través de apoyo de micro créditos que les facilite mejorar sus actividades económicas, como menciona Calderón (2002), las microfinanzas es la intermediación financiera a nivel local,

es decir, en las microfinanzas se incluye no sólo los créditos sino los ahorros, los depósitos y otros servicios financieros. Es un procedimiento local, basado en instituciones locales que recogen recursos locales y los reasignan localmente.

#### 4.2.1.1 Medio al que recurre el encuestado cuando necesita financiamiento para sus actividades productivas

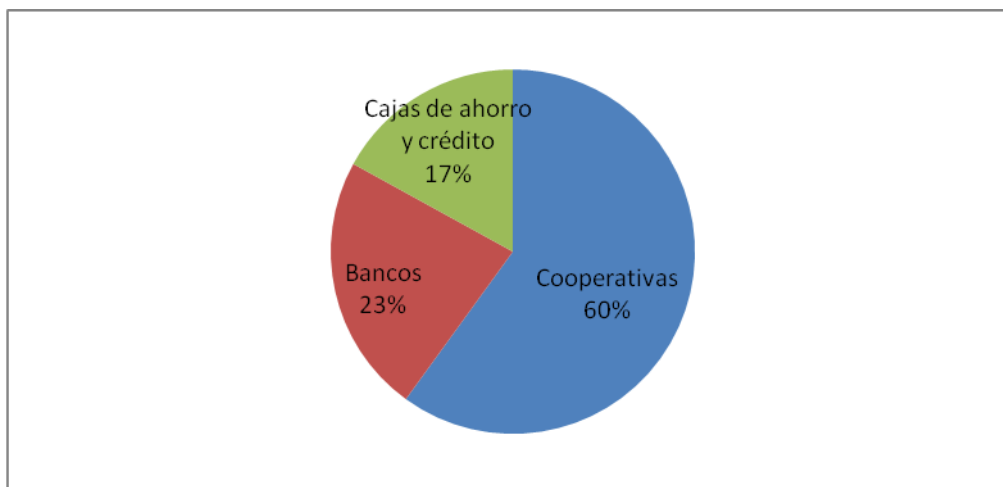
Cuadro N° 3. Medio de financiamiento económico

Medio	Frecuencia	Porcentaje %
Cooperativas	200	60
Bancos	77	23
Cajas de ahorro y crédito	57	17
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>100 %</b>

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 3. Medio de financiamiento económico



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

La falta de fondos para financiar las operaciones continuas es el principal problema financiero informado por la población encuestada. Esto podría indicar que las personas se enfrentan con una falta de acceso al crédito. Sin embargo, la mayoría indicó que cuando necesita un crédito. Por ello es necesario dar a conocer

los servicios que brinda la red financiera, haciendo uso de la Promoción del marketing estratégico que para el sitio web. [www.monograffas.com/promoción](http://www.monograffas.com/promoción) se encarga de comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

#### 4.2.1.2 Existencia de cajas de ahorro y crédito en la zona

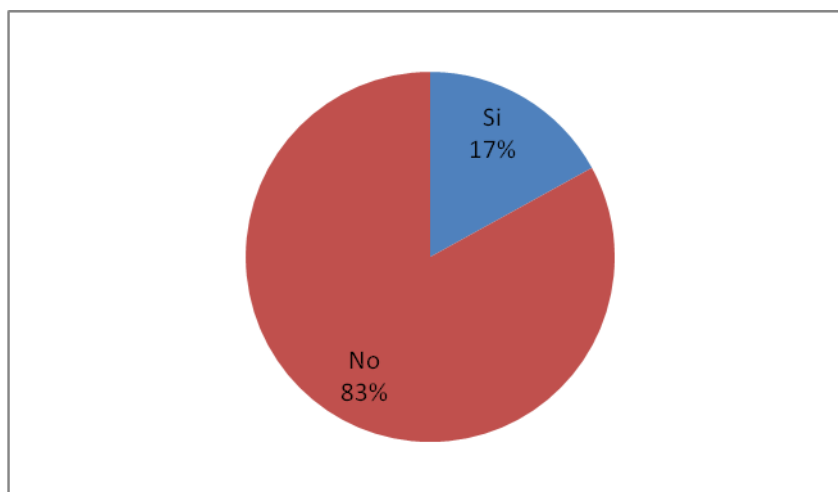
Cuadro N° 4. Existencia de cajas de ahorro y crédito en la zona

Existencia	Frecuencia	Porcentaje %
Si	57	17
No	276	83
TOTAL	333	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 4. Existencia de cajas de ahorro y crédito en la zona



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

La mayoría de las personas indican un problema con el financiamiento: la necesidad de mejor equipo o espacio, por ejemplo, así como la necesidad de integrar más productos financieros para adquirirlos. Sin embargo, un problema con finanzas no significa "ausencia de crédito." Sino que no existe la suficiente promoción de las cajas de ahorro, apenas un mínimo porcentaje de la población encuestada conoce la existencia de las mismas, por lo que es evidente el diseño y

ejecución de un plan de marketing que como lo expresa Kerin. Hartley. Rudelius (2007)), una de las funciones o beneficios de los sistemas de planificación de marketing es llevar a cabo una vigilancia más sistemática del entorno, y aumenta la capacidad de reacción de la institución frente a los cambios imprevistos, por tanto estar atento al comportamiento del cliente del entorno y desarrollar actividades que promocionen a la institución y cumplir con los objetivos de satisfacción del cliente y de la institución.

#### 4.2.2 Información sobre la pertenencia a una caja de ahorro y crédito

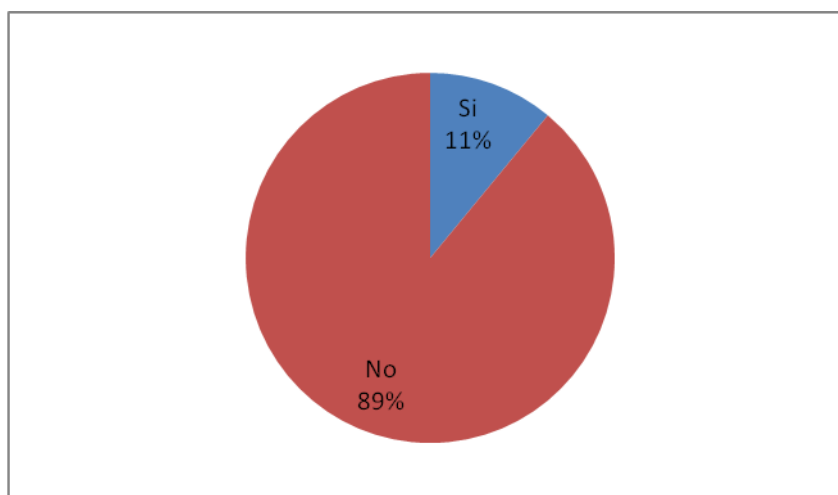
Cuadro N° 5. Información sobre la pertenencia a una caja de ahorro y crédito

Información	Frecuencia	Porcentaje %
No	296	89
Si	37	11
TOTAL	333	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 5. Información sobre la pertenencia a una caja de ahorro y crédito



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

La mayor parte de los encuestados supo indicar que no es socio de una caja de ahorro y crédito, esto puede deberse a que no se ha dado a conocer las ventajas y oportunidades que brindan el formar parte de este tipo de organizaciones.

#### 4.2.3 Comparación entre ingresos y egresos de la actividad productiva del encuestado.



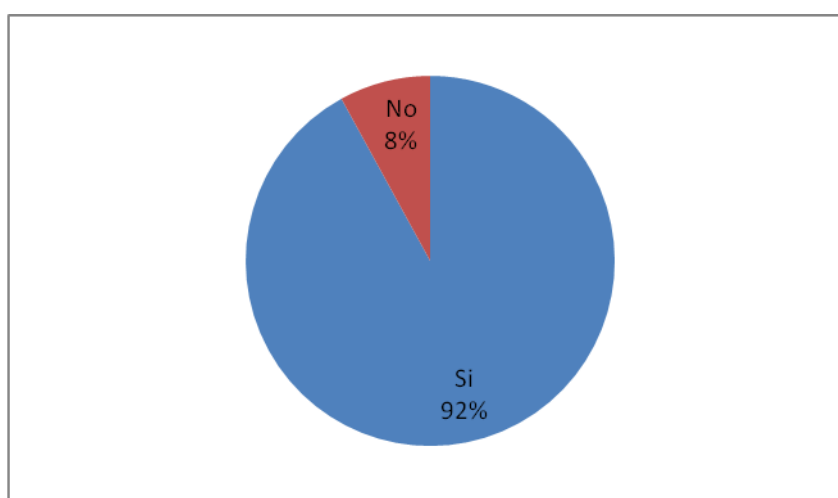
Cuadro N° 6. Comparación entre ingresos y egresos

Comparación	Frecuencia	Porcentaje %
Si	306	92
No	27	8
TOTAL	333	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 6. Comparación entre ingresos y egresos



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

La mayoría de encuestados indicó que si realiza comparaciones entre sus ingresos y gastos que realizan en sus actividades productivas, manifestando que estaban descontentos con su nivel de ingresos. Un mínimo porcentaje no realiza esta comparación, aspecto que puede ser debido a que no poseen organización o su nivel de escolaridad es bajo o nulo. En tanto cabe mencionar que la Red Financiera puede aportar con campañas de capacitación y asesoramiento de inversiones, en el sector artesanal y agrícola para que tengan una visión más amplia de negocios y crecimiento y de esta forma accedan a los micro créditos que oferta la Red.

#### 4.2.4 Opinión sobre la necesidad de asesoramiento en la actividad productiva

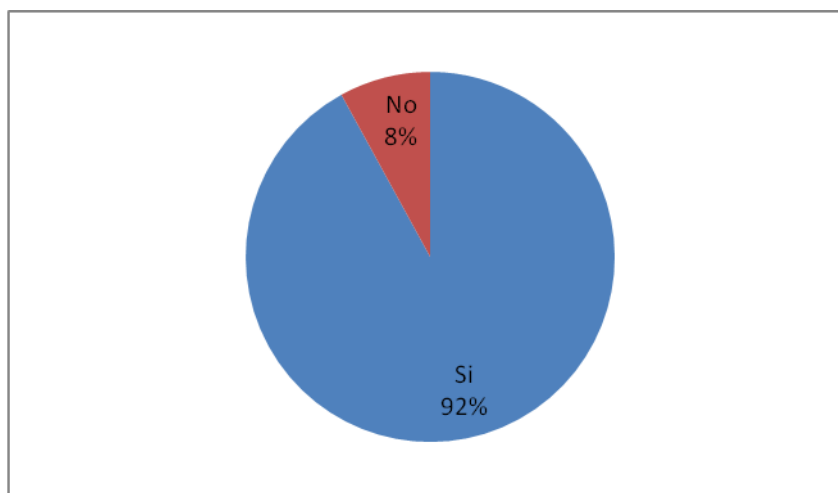
Cuadro N° 7. Necesidad de asesoramiento

Necesidad	Frecuencia	Porcentaje %
Si	310	93
No	23	7
TOTAL	333	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 7. Necesidad de asesoramiento



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

La mayoría de los encuestados está de acuerdo con recibir la capacitación en el lugar de trabajo para generar experiencia a través de su ocupación productiva en el campo. La Red Financiera para su operación cuenta con instructores y capacitadores, quienes se encargarán de concertar acciones de capacitación con la comunidad, vincular a los beneficiarios con las mismas; apoyar en las acciones de reclutamiento; asesorar a los beneficiarios; promover su colocación, así como supervisar y llevar el control del proceso de capacitación.

Aquellos que respondieron negativamente, puede porque desconocen los beneficios que este tipo de procesos representa para el crecimiento de su actividad económica.

#### 4.2.5 Conocimiento de a dónde y a quién solicitar apoyo para mejorar los resultados de la actividad económica.

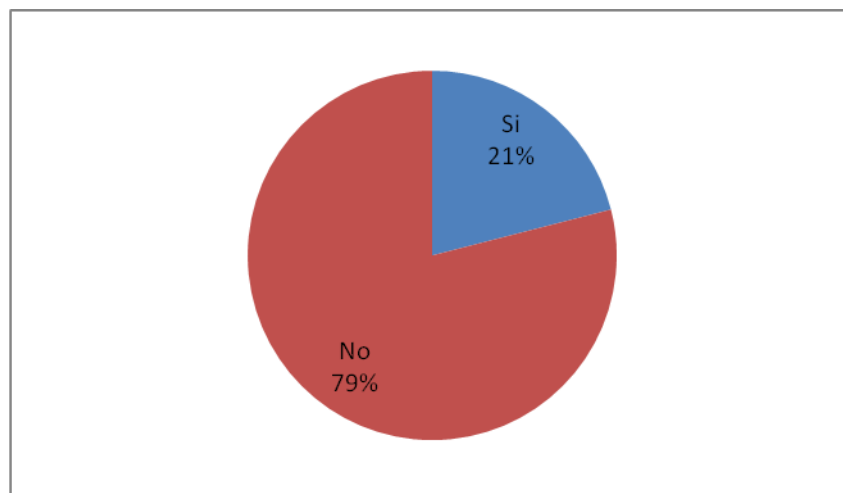
Cuadro N° 8. Conocimiento de gestión de apoyo

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje %
Si	70	21
No	263	79
TOTAL	333	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 8. Conocimiento de gestión de apoyo



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Un gran porcentaje indicaron que no tienen conocimiento de que institución o de que organismos pueden ayudarlos con asesoramiento en sus labores productivas. Lo que hace suponer que la Red Financiera no ha sabido llegar a esta población, para dar a conocer los beneficios que pueden recibir, además de los créditos de manera eficiente.

En este sentido es importante aplicar la filosofía del Marketing, investigar las necesidades de los consumidores, se crea productos, ideas y servicios que el mercado demanda, para satisfacer sus necesidades y los objetivos de creación de una empresa con o sin fines de lucro.

#### 4.2.6 Conocimiento de los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte

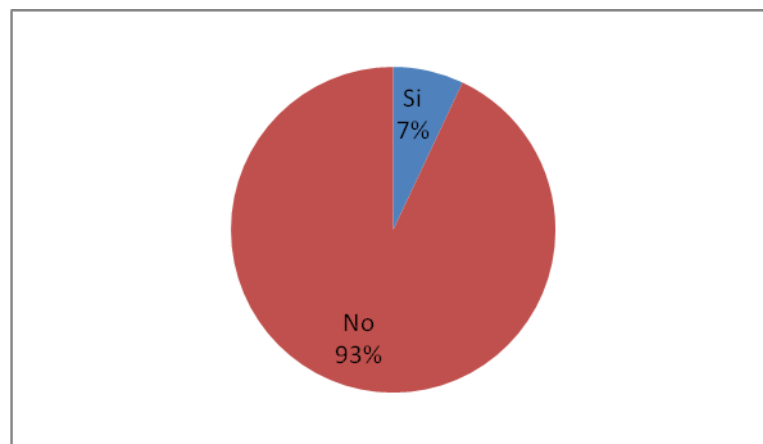
Cuadro N° 9. Conocimiento de los servicios de la Red

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje %
Si	23	7
No	310	93
TOTAL	333	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 9. Conocimiento de los servicios de la Red



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Un elevado porcentaje no poseen conocimiento de la Red Financiera, lo que hace suponer que la empresa no está aplicando el concepto de marketing de forma adecuada, de forma en que se evidencien resultados en el mercado que ha intentado conquistar. La Red no ha logrado darse a conocer menos aun posicionarse en la mente de la población local como una institución cuya visión está encaminada a la gestión y apoyo de micro créditos y asesoramiento de

inversión para un desarrollo social y económico de los sectores más vulnerables. Es lamentable indicar que un mínimo porcentaje la conoce, por tanto es urgente la necesidad de diseñar un plan de marketing encaminado a la investigación de los requerimientos de la población local, así como una adecuada difusión de los productos que la institución tiene para la población local, los beneficios a los que pueden tener acceso y básicamente los requerimientos que estos demandan.

#### 4.2.7 Uso de los servicios que presta la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte

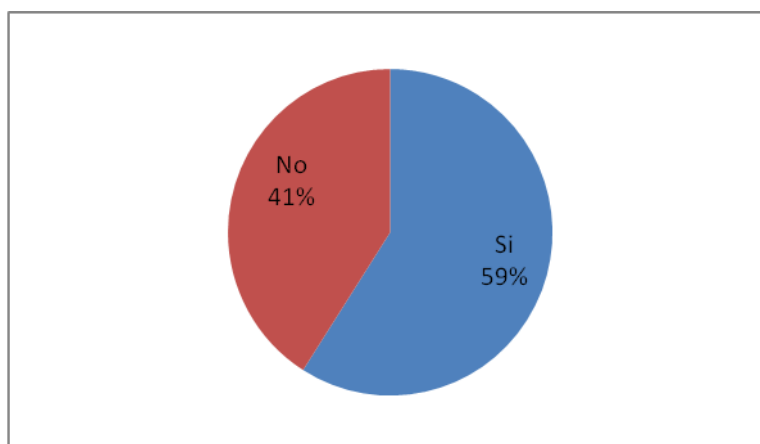
Cuadro N° 10. Uso de los servicios de la Red

Uso	Frecuencia	Porcentaje %
Si	196	59
No	137	41
TOTAL	333	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 10. Uso de los servicios de la Red



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

La mayoría de los encuestados manifestaron que si han utilizado los servicios de la Red por tanto es vital la implementación de estrategias que difundan los beneficios para conquistar un mercado potencial.

#### 4.2.8 Servicios que prefiere obtener de una entidad financiera

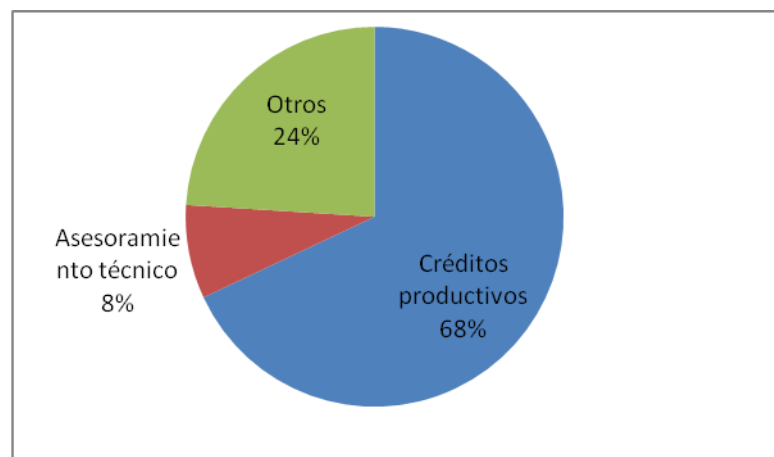
Cuadro N° 11. Servicios que prefiere obtener de una entidad financiera

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Créditos productivos	226	68
Asesoramiento técnico	27	8
Otros	80	24
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>100</b>

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

Gráfico N° 11. Servicios que prefiere obtener de una entidad financiera



Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

La gran mayoría desearía recibir un crédito para producir, porque en base a él podrían seguir incrementando sus ingresos en el futuro, sin dejar a un lado también está el asesoramiento técnico que es fundamental a la hora de producir, tener un apoyo vital en este caso el asesoramiento principalmente en la actividad agrícola y artesanal.

### 4.3 RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

La presente entrevista se dirigió al personal que labora en la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, con el objetivo de mejorar los servicios que brinda la institución (como es una entrevista se describe las respuesta en forma generalizada).

Pregunta 1: ¿Cuáles son los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte?

Capacitación en el área contable, cómo deben llevar el registro de los recursos utilizados en la producción.

Asistencia técnica, en conocimientos específicos en la producción agrícola, ganadera y artesanal.

Seguimiento de los procesos enseñados para poder valorar la asistencia técnica brindada.

Control de la calidad de los servicios prestados.

Declaraciones Tributarias para ser presentadas en el Servicio de Rentas Internas.

Legalizaciones de las estructuras financieras locales.

Balances que deben ser presentados en la Dirección general de Cooperativas.

Auditorias de control de bienes y activos de las cajas de ahorro y crédito.

Pregunta 2: ¿Cuál es su apreciación sobre la calidad de servicios que presta la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte?

Es adecuado para el tipo de estructuras del sector rural pero hay que ir adaptando a las nuevas leyes del sistema financiero rural que en la actualidad existen.

Pregunta 3: ¿Cómo ayudaría usted a la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte en la ampliación de mercado?

Anunciando y promocionando en las organizaciones que trabajan en desarrollo al mejoramiento de la calidad de vida.

Pregunta 4: Describa las entidades financieras que usted conoce que se constituyen en competencia de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte

La cooperativa de Ahorro y Crédito Mujeres Unidad CACMU y la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Norte UCACNOR.

Pregunta 5: Explique cómo influye el conocer a los competidores que enfrenta la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte.

Apuntalar los servicios y promover nuevos productos y mejorar la atención.

Pregunta 6: Que efectos tendría el aumento de socios de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, por favor identifique los aspectos positivos y negativos.

#### ASPECTOS POSITIVOS

Mejores ingresos como red.

Mayor participación.

Involucramiento institucional.

Aumentar cantidad de empleados.

Fortalecimiento de la institución.

#### ASPECTOS NEGATIVOS

Dificultad atención de servicio.

Pregunta 7: ¿En las instituciones que usted ha trabajado se ha aplicado marketing? ¿Cuáles fueron los pasos que usted pudo distinguir en la aplicación del plan?

En su totalidad no han aplicado o no tienen experiencias anteriores.

Pregunta 8: ¿Qué es para usted un plan de marketing?

Un proceso de promociones y presentaciones de una institución de mercado.



Una planificación elaborada con el fin de mejorar la rentabilidad de las instituciones.

Un proceso de cómo mejorar las ventas.

Pregunta 9: Describa las ventajas que brinda un plan de marketing.

Mayor conocimiento de la institución.

Concepción real de lo que se está ofertando.

Mejorar en las deficiencias de la empresa.

Visión general de lo que opinan de la institución.

Pregunta10: Enumere las instituciones financieras que usted conoce que trabajen bajo un plan de marketing

BANCO DEL PICHINCHA.

FINCA

CREDIFE

Pregunta 11: ¿Cómo aportaría usted para que en la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte se implante un plan de marketing?

Con información al día, siendo eficiente, colaborador y presto para el trabajo, siendo ético, responsable, activo y proactivo.

#### 4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como resultado de la investigación se puede exponer una serie de resultados que evidencian la demanda de la integración de un Plan de Marketing estructurado en base al perfil del mercado objetivo a conquistar y en base a los objetivos empresariales que en esta oportunidad se enfocan en la visión de los microcréditos.

El desarrollo de la presente investigación tuvo como visión identificar los factores que se relacionan con el desempeño de la Red Financiera de Desarrollo Rural

Sierra Norte y si un Plan de Marketing es una alternativa para lograr una eficiente difusión de la empresa.

Se tomó como referencia el concepto de Calderón (2002) sobre las microfinanzas donde se afirma que es la intermediación financiera a nivel local, es decir, en las microfinanzas se incluye no sólo los créditos sino los ahorros, los depósitos y otros servicios financieros. Es un procedimiento local, basado en instituciones locales que recogen recursos locales y los reasignan localmente; siendo la filosofía de la Red Financiera de Desarrollo Rural aportar al desarrollo de los sectores más vulnerables en los sectores rurales de la provincia a través de la intervención oportuna con productos y servicios encaminados a fomentar un mejoramiento de la calidad de vida; productos entre los que se nombra: capacitación en el área contable, como deben llevar el registro de los recursos utilizados en la producción, asistencia técnica, en conocimientos específicos en la producción agrícola, ganadera y artesanal, seguimiento de los procesos enseñados para poder valorar la asistencia técnica brindada, control de la calidad de los servicios prestados, declaraciones Tributarias para ser presentadas en el Servicio de Rentas Internas, legalizaciones de las estructuras financieras locales, balances que deben ser presentados en la Dirección general de Cooperativas, y Auditorías de control de bienes y activos de las cajas de ahorro y crédito.

En términos generales se puede afirmar que la Red se enfoca en el cumplimiento de sus políticas, sin embargo un alto porcentaje de la población rural desconoce la existencia de la empresa, los productos y servicios que oferta como entidad financiera, los diferentes beneficios a los que pueden acceder al constituirse como cliente, en tanto la evidencia de que no se está cumpliendo de forma adecuada con la filosofía del marketing donde se dice que es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Para la autora del presente trabajo el marketing investiga al cliente, identifica sus necesidades, demandas, requerimientos sobre productos y servicios para captarlos

ya que ellos son la razón de ser de la empresa, por lo tanto el resultado principal de este trabajo corresponde a la demanda de un Plan de Marketing enfocado en analizar el mercado a conquistar, acompañado de estrategias de publicidad y promoción para lograr un crecimiento en la cartera de clientes, lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar al cliente lo que representa la empresa es decir un reconocimiento de la Red y sobre todo la misión para lo que fue constituida la Red financiera de Desarrollo Rural, contribuir de forma eficiente al desarrollo local.

Así mismo se puede responder a las interrogantes de investigación planteadas:

#### 4.4.1 Contratación de las preguntas de la investigación

a) ¿Cuál es el posicionamiento Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, en su zona de influencia?

La Red Financiera no ha logrado conquistar un mercado representativo en la zona, existe un alto índice de desconocimiento de la institución, los beneficios y en si la actividad a la que se dedica, por tanto es vital la intervención urgente de una estrategia que denote la importancia de la Red como institución financiera local, difundir a la población su existencia través de diferentes medios y lograr un posicionamiento en la preferencia de los clientes al momento de necesitar un crédito para sus actividades productivas económicas.

b) ¿Qué instituciones representan competencia y cuál es el perfil del mercado a intervenir?

En este sentido en un gran porcentaje las cooperativas han logrado una gran intervención en la población local, en especial CACMU, y en menor proporción las entidades bancarias.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente encuesta y entrevista a cada persona que se desarrolla dentro del campo de acción de la red que se necesita de

una forma imperiosa la ejecución y propuesta de un plan de marketing para esta organización, esto es lo que manifiestan tanto socios, como empleados de la misma. Se nota una falta general de conocimientos de los servicios que presta la red , así opinan que los que han utilizado estos servicios les ha sido muy útil en su vida, todos los socios y empleados coinciden que estarían dispuestos a colaborar para la ampliación de mercado, se tiene a la vez claramente identificada a la competencia del sector, por ende se denota la actitud de estar liderando todos los procesos de las finanzas rurales, aumentando el número de socios se mejoraría los servicios e ingresos de la red y por consiguiente la rentabilidad de sus socios.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Con el fundamento de los resultados observados en el capítulo anterior, se puede diseñar un plan de marketing, el cual sirve para desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos fijados previamente por los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte. Por otra parte, se busca lograr que la red financiera se posicione en el mercado y en la mente de la población rural a través de la correcta difusión de sus servicios.

Se ha justificado la necesidad de contar con un plan de marketing, para que la estructura financiera pueda crecer. El plan de marketing propuesto en esta tesis, tiene como objetivo el dar a conocer los servicios que presta la Red Financiera Sierra Norte con el objetivo de incrementar el número de clientes y a su vez su rentabilidad.

Es por esto que se debe considerar los siguientes puntos:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

#### **5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

• Según los resultados obtenidos del estudio de campo se puede notar que existe un alto índice de desconocimiento de las actividades y servicios que presta la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, encontrándose en desventaja para su desarrollo frente a sus competidores directos que son CACMU y UCACNOR. Otro de los aspectos fundamentales para la elaboración de esta propuesta de

marketing, es que los pobladores del sector de la Sierra Norte no conocen la existencia de Red Financiera, perjudicándoles directamente al mejoramiento corporativo, social de emprendimiento empresarial y mejoramiento económico de los pobladores.

- Desde que comenzó la actividad financiera en el sector Sierra Norte, se ha visto la necesidad de dar a conocer los atributos con los que cuenta la Red Financiera, es decir, comunicar todos aquellos servicios que brinda la Red a la población.
- En la actualidad la Red Financiera Sierra Norte se encuentra constituida por 23 socios entre cooperativas y Cajas de ahorro y crédito que se encuentran ubicadas en la Provincia de Imbabura, Carchi y norte de Pichincha.
- Las Estructuras Financiera Locales de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte son:
  - Naranjito, Cooperativa 14 de Mayo, Cooperativa La Magdalena, Cooperativa La Bola Amarilla, 28 de marzo, Cooperativa Chaupiloma, Cooperativa Salinas, Pueblo Nuevo, Cooperativa Chachimbiro, La Hato, Palo Blanco, 31 de mayo, COOPERATIVA 5 de mayo, Cooperativa La Paz, La Libertad, Línea Roja, Buenos Aires, Buscando un amigo, Cooperativa20 de julio, Cooperativa Pajal., Desarrollo andino, El progreso y Palmar Chico.
  - La Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte a través de sus miembros atiende a un total de 2.023 socios/as y 454 clientes. Hoy en día en las organizaciones financieras tienen la necesidad de darse a conocer con mayor fuerza por los que sus directivos se han visto obligados a optar un de un Plan de Marketing.
- Cuando se trata de un servicio poco conocido y que se pretende introducir a otro mercado, es necesario desarrollar un plan de marketing, el cual como lo

marcan Lamb, Hair y Mc Daniel (2002)” es un diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado”.

- El plan de marketing ayuda al diseño de estrategias que permitan dar a conocer los atributos de servicios en un mercado, para así garantizar que el servicio ofertado pueda mantenerse en competencia directa con los servicios existentes de otras financieras.
- Un plan de marketing se vuelve fundamental para el éxito de un servicio financiero, ya que constantemente surgen nuevas ofertas, los cuales forman una nueva competencia directa. Ante esto, se debe buscar minimizar dicha competencia y a la vez mantenerse en la mente del consumidor a través de diversas estrategias de marketing, considerando todos los aspectos que afectan a un producto como son: el precio, la plaza, su medio de promoción e inclusive el servicio mismo. Todas estas variables se ven contenidas dentro de un plan de marketing.
- Como respuesta a los importantes cambios que han tenido lugar en el entorno durante los últimos años, las empresas financieras necesitan nuevos conceptos para organizar sus negocios y actividades de marketing. Los avances en la informática y en las telecomunicaciones, la competencia global, la creciente sofisticación del comprador, así como la importancia de los servicios, entre otros muchos factores, exigen que las empresas reconsideren la reorganización de sus negocios.
- Siendo también una función especializada de la administración y teniendo un papel clave en la formación de negocios rentables. Ya se ha visto que, en los negocios pequeños, el dueño o el administrador general deben desempeñar muchas responsabilidades, incluso la administración de mercados, pero al crecer las compañías, la marketing se vuelve más compleja y es necesaria una administración capacitada de manera específica.

- Como respuesta a estos cambios las empresas se han estructurado siguiendo diferentes esquemas, centrándose cada vez más en sus principales negocios y en los más estrechamente relacionados con ellos. Las empresas normalmente entran en una determinada área de negocios creando productos (es decir, bienes y servicios), pero solo permanecen en ella si logran crear y mantener, con la adecuada rentabilidad, un número suficiente de clientes y consumidores.
- Es por ello que, estudiar el mercado, averiguar las necesidades del consumidor y satisfacerlas del mejor modo posible, acomodando sus productos y servicios a los intereses del mercado, a tal grado que sea siempre capaz de estar preparado y dispuesto para ofrecerle lo que demanda, así estará garantizado su éxito. Para sobrevivir en el futuro, las empresas tendrán que orientarse al cliente, aceptar todos los cambios del mercado y reaccionar a ellos lo más rápido posible.
- Cabe mencionar que no solo el producto es importante y no se debe considerar como el centro absoluto del plan de marketing. Esto es debido que el consumidor busca que un “algo” satisfaga sus necesidades, es decir, un producto. Este producto debe cumplir con los requerimientos – calidad, funcionalidad, beneficios, entre otros; que el consumidor busca para satisfacer sus necesidades y que además le brinde un valor agregado al momento de su compra.

### 5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Definir las estrategias específicas, actividades y tareas para colocar con mejor eficiencia y eficacia los productos Red Financiera Rural Sierra Norte para obtener acogida en el sector rural de la zona sierra norte del país.
- Ser reconocidos dentro del ramo de las finanzas populares, alcanzando nuevos niveles de calidad y así brindar un mayor beneficio al cliente a través de la satisfacción plena de sus necesidades.
- Lograr la identificación del cliente con la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte que, a su vez, desarrolle una lealtad hacia ésta. Se plantea usar las



bondades y la calidad que posee la Red. (Consumidor-Actividad Comercial-Producto).

#### 5.4. FUNDAMENTO TEÓRICO

Como respuesta a los importantes cambios que han tenido lugar en el entorno durante los últimos años, las estructuras financieras necesitan nuevos conceptos para organizar sus negocios y actividades de marketing. Los avances en la informática y en las telecomunicaciones, la competencia global, la creciente sofisticación del consumidor, así como la importancia de los servicios, entre otros muchos factores, exigen que las organizaciones relacionadas con la banca financiera reconsideren la organización de sus negocios.

El marketing es una filosofía básica de negocios, inspirada en el deseo de servir bien a los clientes, de manera que adquieran los bienes y servicios ofrecidos por individuos y distribuidores competitivos. La orientación al cliente es la fuerza motivadora detrás de esas empresas; sin clientes, no hay negocio. Siendo también una función especializada de la administración y teniendo un papel clave en la formación de negocios rentables.

Ya se ha visto que, en los negocios pequeños, el dueño o el administrador general deben desempeñar muchas responsabilidades, incluso la administración de mercados, pero al crecer las compañías, el marketing se vuelve más compleja y es necesaria una administración capacitada de manera específica. Como respuesta a estos cambios las empresas se han estructurado siguiendo diferentes esquemas, centrándose cada vez más en sus principales negocios y en los más estrechamente relacionados con ellos. Las empresas normalmente entran en una determinada área de negocios creando productos (es decir, bienes y servicios), pero solo permanecen en ella si logran crear y mantener, con la adecuada rentabilidad, un número suficiente de clientes y consumidores.

Es por ello que, estudiar el mercado, averiguar las necesidades del consumidor y satisfacerlas del mejor modo posible, acomodando sus productos a los intereses del mercado, a tal grado que sea siempre capaz de estar preparado y dispuesto para ofrecerle lo que demanda, así estará garantizado su éxito. Para sobrevivir en el futuro, las empresas tendrán que orientarse al cliente, aceptar todos los cambios del mercado y reaccionar a ellos lo más rápido posible. En un mundo de consumidores sofisticados e informados, competidores globales comprometidos a brindar un valor superior basado en sus potencialidades o aptitudes distintivas, florece un nuevo concepto de marketing.

La Red Financiera Sierra Norte busca tener una participación importante dentro del mercado de las finanzas en el sector rural, ya que su campo de acción se encuentra actualmente dentro de la zona sierra norte del Ecuador.

En la actualidad se vuelve necesario estar sumamente informado de todo lo que ocurre en el entorno de toda empresa, es decir, considerar todo aquello que de alguna forma le puede brindar una ventaja sobre sus competidores o bien que le represente una posible desventaja ante ellos.

El implementar la estrategia de marketing, se debe considerar diversos aspectos de organización de recursos tanto humanos como económicos. Ambos rubros de deben mantener en equilibrio y en constante desarrollo, esto para evitar fallos en cuestión al rol de actividades. Una falta dentro del programa de actividades repercute directamente en el éxito del producto en el mercado, ya que el plan de marketing se vio afectado por factores internos o externos.

Se llevará a cabo el proceso de la estrategia comercial para. El proyecto será realizado por un grupo seleccionado de profesionales expertos en el área, estas personas deben ser responsables de sus actos y deben buscar la aceptabilidad del servicio en el mercado brindando una información detallada del servicio para un buen conocimiento del servicio.

Elaboración y selección de estrategias: Una vez determinados los objetivos de marketing se desarrollan las estrategias que permitirán la entrada o permanencia en un entorno competitivo y que contribuirán directamente con los objetivos de la organización.

Gestionar y evaluar la eficiencia y eficacia del proceso financiero.

Garantizar una eficiente gestión y atención de los empleados.

Aprovechar las instalaciones de la oficina de manera intensiva.

Garantizar las medidas que permitan acceder con facilidad a nuestros servicios

Se debe identificar las alternativas estratégicas y describir los medios utilizados para poder seleccionar alternativas que permitan desarrollar planes de acción en lo que se refiere a la penetración del mercado, el desarrollo del producto, además del desarrollo del mercado y las características de diversificación del producto.

El analizar la población de mercado meta ayuda a identificar el segmento (os) del mercado a los cuales se va enfocar y comienza con una investigación sobre las oportunidades del mercado que describe las dimensiones y el potencia de ventas de los segmentos del mercado que son importantes para la financiera.

Dentro de esta etapa se realiza una evaluación de los competidores claves para después desarrollar estrategias de mercado que sirva como una mezcla de marketing compuesta por promoción y publicidad, así como mantener una eficiente relación de precios y distribución.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se aplicara una estrategia adecuada a las necesidades del consumidor, por lo tanto se describirá cada elemento de la mezcla de marketing con su estrategia propuesta

Es importante señalar que en la actualidad un producto no solo se da a conocer estando dentro de las oficinas de la financiera, sino también es necesario contar con diferentes medios por los cuales se puede interactuar con la gente. Estos medios tienen como objeto obtener información que sirva como retroalimentación para así poder brindar un nuevo producto de servicios financieros al consumidor final. Es decir, se pueda contar con medios donde se vea el interés por el cliente,

por resolver dudas acerca del producto, su forma de uso, sus beneficios y nuevos productos. Un medio práctico para esto es contar con una página de internet y servicios de asesoría telefónica, con consultas financieras y en las mismas agencias sucursales de la Red en donde se proporcionará información acerca de los beneficios que ofrece la financiera con sus servicios bancarios.

## 5.5. LOS BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA

El gerente, los trabajadores, los clientes.

Sin lugar a dudas los beneficiarios directos e indirectos sobre la aplicación de este plan de marketing seríamos todos desde el gerente, empleados, trabajadores, socios, clientes con sus respectivas familias, ya que aumentaríamos la cantidad de socios y de esta manera sin lugar a dudas estaríamos en capacidad de aumentar nuestra rentas a nivel general.

## 5.6 PLAN ESTRATÉGICO

### 5.6.1. Diseño técnico de la propuesta

#### 5.6.1.1 Análisis de la situación

#### 5.6.1.2 Macroambiente

##### a) Factor Económico

La economía ecuatoriana se ha visto afectada por la crisis financiera internacional, lo que ha provocado que se de pérdidas de puestos de trabajo y el desmejoramiento de las condiciones laborales para muchos otros. Los problemas más evidentes son el estancamiento en el proceso de intermediación financiera, la reducción en niveles de inversión, el incremento en la inflación interna y externa, las reformas financiera. Así el gobierno tiene lista la Ley de Economía Popular y

Solidaria que busca normar las redes de las finanzas solidarias como cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro, entre otras.

En Abril del 2011, la Asamblea Nacional aprobó la Ley que contiene 175 artículos, la cual también ampara a los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas. Por su parte la Red Financiera Rural (RFR), presentó en junio 2011 una propuesta del reglamento. Dicha propuesta permitirá trabajar más rápido. Hay temas válidos como el de la segmentación, ya que no todos son grandes y eso es un aporte importante a nivel metodológico.

La Ley pretende contar con un marco normativo para las cooperativas de ahorro y crédito que, "al momento, no tienen un esquema de supervisión efectivo, esta normativa, ya aprobada, plantea que el sistema lo encabecen dos organizaciones: la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que lo controlará, y el Comité Interinstitucional de Economía Popular y Solidaria, que dictará las políticas.

#### b) Factor Político Legal

Los factores políticos y legales que actualmente rigen en el país se fundamentan en la nueva Constitución en la cual se garantiza el trabajo y la seguridad social según la sección octava. Art. 33. "El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado". (Constitución de la República del Ecuador, 2008) En lo referente al sistema financiero, en su Art. 308. "Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la Ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. El

Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura”

Además como se mencionó anteriormente esta la Ley de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento para normar a los diferentes sectores productivos del país.

#### 5.7.1. Microambiente

Dentro del proceso investigativo de la situación actual se realizó el análisis del entorno con actores son cercanos de la Red Financiera, esto quiere decir del análisis de la competencia directa e indirecta que existe en el mercado, los proveedores de insumos, además del análisis de los clientes internos y externos con los que cuenta la Red Financiera.

#### 5.6.1.4 Clientes

En el caso de los clientes se viene trabajando con: 9 Cooperativas de Ahorro y Crédito, 16 Cajas de Ahorro y Crédito localizadas en las Provincias de Carchi, Imbabura y el Norte de Pichincha

Se ha enfocado al sector de la microempresa y desarrollo productivo, al estar ubicado en la zona productiva, se ha vinculado con el sector agropecuario y comercial agrícola

Así mismo, la composición del crédito por género, se ve una activa participación de mujeres, donde si bien en muchos casos, el hombre lidera estas tareas, la mujer es copartícipe de estas responsabilidades, y se encarga de las labores de administración y financiamiento.

#### 5.6.1.5 Competencia

A pesar del número de cooperativas e instituciones financieras que existen en el país, dado el sector atendido por REFIDER, su competencia directa se encuentra enfocada en las instituciones que otorgan micro crédito. Entre las principales, La cooperativa de Ahorro y Crédito Mujeres Unidad CACMU y la Unión de cooperativas de Ahorro y Crédito del Norte UCACNOR.

Pero REFIDER tiene una desventaja por su bajo posicionamiento, lo que hace necesario un plan de Marketing para mitigar este y así crear compromiso de sus socios.

#### 5.7. Análisis Interno

##### a) Descripción del servicio

Se impulsa el fortalecimiento de las Estructuras Financieras Locales, en las áreas: de gobernabilidad, administrativa- financiera contribuyendo así al desarrollo local. Además se presta servicios financieros y no financieros a las estructuras financieras socias y no socias. Se capacita y forma profesionalmente a directivos socios y personal operativo de las EFL. Se propicia el intercambio de experiencias y la optimización de los recursos. Y se brinda seguimiento y acompañamiento permanente a las Estructuras financieras socias de REFIDER para garantizar el manejo sostenible y transparente de los recursos.

REFIDER está compuesto de la siguiente manera:

Un Presidente(a)

Un Vicepresidente(a)

Un Tesorero(a)

Un Secretario(a)

Cuatro Vocales

### 5.7.1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo y posicionamiento en la zona urbana de la provincia de Imbabura</li> <li>• Diversidad de productos y servicios en las micro finanzas</li> <li>• Capacidad de expansión a zonas rurales</li> <li>• Capital humano capacitado en micro finanzas y cooperativismo</li> <li>• Talento humano motivado para el desarrollo de las actividades de la Red.</li> <li>• Evolución de la Red Financiera</li> <li>• Gestión financiera a nivel comunitaria</li> <li>• Instalaciones adecuadas que le permite estar cerca y a la disposición de sus socios.</li> <li>• Direccionamiento y comunicación en todas las áreas de la Red Poder de liderazgo a nivel de los directivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la población en zonas rurales</li> <li>• Tendencias del mercado financiero a nivel local</li> <li>• Perspectiva positiva para mercado global.</li> <li>• Internacionalización</li> <li>• Alta Tecnología</li> <li>• Se puede conseguir financiamiento en el exterior a una tasa más baja.</li> <li>• Tasas de interés atractivas impulsan la captación de recursos monetarios.</li> <li>• Existencia de servicios innovadores en el mercado generan captación de clientes hacia la Red.</li> <li>• Mayores segmentos de mercado para la Red</li> <li>• Incremento de socios (clientes) dentro de la Red</li> <li>• Crecimiento del sector microempresarial y rural a nivel nacional.</li> <li>• Fomento por parte del Gobierno al sector de la Economía Popular y Solidaria.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitada presencia en mercados rurales.</li> <li>• Limitada difusión de su oferta financiera en zonas rurales</li> <li>• Dificultad de acceder a mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente competencia</li> <li>• Decrecimiento de la economía genera menor liquidez, capacidad de compra y de ahorro.</li> <li>• Creciente control por parte del</li> </ul>



<p>rurales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de una Unidad de Marketing con personal especializado en el tema.</li> <li>• Falta de un plan de marketing.</li> <li>• Carencia de una base de datos efectiva para comparar su participación en el mercado.</li> <li>• No se cuenta con un plan estratégico en donde se determinen acciones y demás proyectos.</li> <li>• Falta de procesos de subsistemas de Recursos Humanos</li> </ul>	<p>gobierno sobre costos y tasas de interés en los servicios financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incertidumbre producida por inestabilidad política genera menor inversión</li> <li>• La baja captación de las remesas disminuye la liquidez de la economía</li> <li>• Incremento del riesgo país genera menor inversión y menor capacidad de ahorro.</li> <li>• Socios inactivos prefieran a la competencia</li> <li>• Desconocimiento por parte de los socios de todos los productos y servicios de la Red</li> </ul>
---	--

Fuente: encuestas aplicadas a clientes de la Red y población local.

Elaborado por: Mina M. (2011)

a) Matriz de los Factores Externos

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
• Aumento de la población en zonas rurales	0,12	5	0,6
• Tendencias del mercado financiero a nivel local	0,1	4	0,4
• Perspectiva positiva para mercado global.	0,07	4	0,28
• Internacionalización	0,05	4	0,2
• Alta Tecnología	0,03	2	0,06
• Se puede conseguir financiamiento en el exterior a una tasa más baja.	0,09	4	0,36

• Tasas de interés atractivas impulsan la captación de recursos monetarios.	0,05	3	0,15
• Existencia de servicios innovadores en el mercado generan captación de clientes hacia la Red.	0,09	5	0,45
• Mayores segmentos de mercado para la Red	0,12	5	0,6
• Incremento de socios (clientes) dentro de la Red	0,1	3	0,3
• Crecimiento del sector microempresarial y rural a nivel nacional.	0,08	4	0,32
• Fomento por parte del Gobierno al sector de la Economía Popular y Solidaria.	0,1	3	0,3
Resultado	1		4,02
<b>AMENAZAS</b>			
• Creciente competencia	0,12	5	0,6
• Decrecimiento de la economía genera menor liquidez, capacidad de compra y de ahorro.	0,15	3	0,45
• Creciente control por parte del gobierno sobre costos y tasas de interés en los servicios financieros	0,1	4	0,4
• Incertidumbre producida por inestabilidad política genera menor inversión	0,09	3	0,27
• La baja captación de las remesas disminuye la liquidez de la economía	0,2	5	1
• Incremento del riesgo país genera menor inversión y menor capacidad de ahorro.	0,1	2	0,2
• Socios inactivos prefieran a la competencia	0,09	3	0,27
• Desconocimiento por parte de los socios de todos los productos y servicios de la Red	0,15	4	0,6
<b>RESULTADO</b>	1		3,79

Elaborado por: Mina M. (2012)

El resultado en la aplicación de la matriz es que las Oportunidades son mayores a las Amenazas lo que indica que REFIDER tiene muchas ventajas de mantenerse y seguir creciendo en el mercado. Con la respuesta obtenida, la empresa puede hacer frente a situaciones que se presenten en el ámbito financiero, como incremento de la competencia o cambios en las leyes.

b) Matriz de los Factores Internos

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
• Liderazgo y posicionamiento en la zona urbana de la provincia de Imbabura	0,2	5	1
• Diversidad de productos y servicios en las micro finanzas	0,11	4	0,44
• Capacidad de expansión a zonas rurales	0,09	5	0,45
• Capital humano capacitado en micro finanzas y cooperativismo	0,15	4	0,6
• Talento humano motivado para el desarrollo de las actividades de la Red.	0,08	2	0,16
• Evolución de la Red Financiera	0,11	4	0,44
• Gestión financiera a nivel comunitaria	0,05	3	0,15
• Instalaciones adecuadas que le permite estar cerca y a la disposición de sus socios.	0,09	5	0,45
• Direccionamiento y comunicación en todas las áreas de la Red Poder de liderazgo a nivel de los directivos.	0,12	5	0,6
<b>RESULTADO</b>	1		4,29
<b>DEBILIDADES</b>			
• Limitada presencia en mercados rurales.	0,2	4	0,8
• Limitada difusión de su oferta financiera en zonas rurales	0,15	3	0,45
• Dificultad de acceder a mercados rurales	0,08	3	0,24
• Falta de una Unidad de Marketing con personal especializado en el tema.	0,1	4	0,4
• Falta de un plan de marketing.	0,2	5	1
• Carencia de una base de datos efectiva para comparar su participación en el mercado.	0,07	3	0,21
• No se cuenta con un plan estratégico en donde se determinen acciones y demás proyectos.	0,15	5	0,75
• Falta de procesos de subsistemas de Recursos Humanos	0,05	3	0,15
<b>RESULTADO</b>	1		4

Elaborado por: Mina M. (2012)

Al aplicar la matriz se obtuvo como resultado que las Fortalezas son apenas mayores a las Debilidades lo que indica que REFIDER tiene que lograr superar las debilidades para que ellas se conviertan en fortalezas y oportunidades para poder competir adecuadamente en el mercado.

c) Matriz de Posicionamiento estratégico

Posición Estratégica Interna	Calificaciones
<b>FUERZA FINANCIERA (FF)</b>	
Rendimiento de la Red	3,0
Capital de trabajo.	5,0
Facilidad para salir del mercado.	4,0
Riesgos implícitos del negocio.	3,0
	15,0
<b>FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)</b>	
Estabilidad Financiera	5,0
Conocimientos en microfinanzas y cooperativismo	5,0
Aprovechamiento de recursos humanos	2,0
Facilidad para entrar en el mercado.	2,0
Productividad, aprovechamiento de la capacidad.	5,0
	19,0
<b>ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)</b>	
Cambios en la demanda de servicios	-3.0
Escala de precios de servicios competidores.	-5
Barreras para entrar en el mercado.	-4
Presión competitiva.	-2
Ley Orgánica de Economía Popular	-4
	-15
<b>VENTAJA COMPETITIVA (VC)</b>	
Participación en el mercado.	-5,0
Variabilidad de la demanda	-2,0
Lealtad de los clientes.	-4,0
La Red tiene una base de datos establecida	-5,0

	-16,0
El promedio de FF es =	3,75
El promedio de FI es =	3,8
El promedio de EA es =	-3
El promedio de VC es =	-4
El vector direccional coordina el eje X es:	0,8
El vector direccional coordina el eje Y es:	-0,25

Grafico # 12



Elaborado por: Mina M. (2012)

Estrategia que REFIDER debe seguir es la de tipo competitivo, esta se refiere a penetrar y desarrollar nuevos mercados y servicios, además debe concentrarse en sus ventajas competitivas, además debe diversificar diferentes áreas de para obtener mayor crecimiento. Al mismo tiempo, puede buscar una alianza estratégica para mejorar su situación en el mercado.

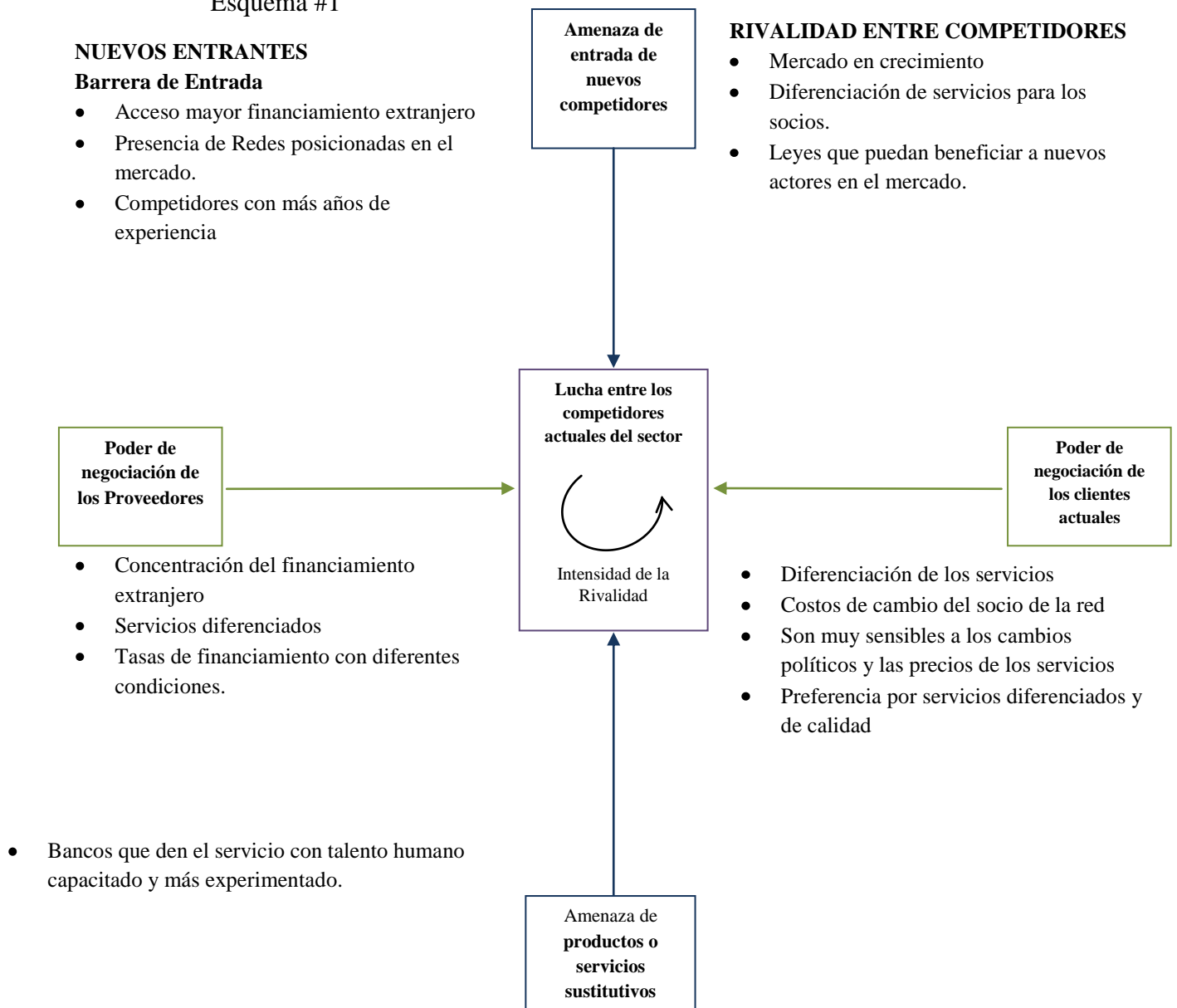
#### d) Servicios actuales

1. Capacitación en el área contable, cómo deben llevar el registro de los recursos utilizados en la producción.

2. Asistencia técnica, en conocimientos específicos en la producción agrícola, ganadera y artesanal.
3. Seguimiento de los procesos enseñados para poder valorar la asistencia técnica brindada.
4. Control de la calidad de los servicios prestados.
5. Declaraciones Tributarias para ser presentadas en el Servicio de Rentas Internas.
6. Legalizaciones de las estructuras financieras locales.
7. Balances que deben ser presentados en la Dirección general de Cooperativas.
8. Auditorias de control de bienes y activos de las cajas de ahorro y crédito.

e) Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Esquema #1



### 5.8 Macrolocalización.

REFIDER se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra. Y posee una Oficina en la Provincia del Carchi, en el cantón Montufar, en la Ciudad de San Gabriel.

### 5.9 Microlocalización.

Está ubicada en la Calle Miguel Oviedo #11-18 y Luis Cabezas Borja en el 2do piso, la ubicación es importante ya que es en el centro de la ciudad de Ibarra.

Además cuenta con una oficina en San Gabriel, ubicado en la calle Montufar 08-50 entre Sucre y Calderón.

### 5.10 Misión

REFIDER es una organización social, privada, sin fines de lucro, con valores de honestidad y transparencia, conformada por entidades financieras locales, amparada por la ley de economía popular y solidaria. Impulsa el fortalecimiento de sus filiales, fomentando el desarrollo económico, social y cultural de los sectores rurales y urbanos marginales de la Región Sierra Norte del Ecuador.

### 5.11 Visión

REFIDER, a fines del año 2015 pretende ser una organización de integración y representación, que lidera las finanzas populares de la Región Sierra Norte, consolidada, con una estructura administrativa dinámica y eficiente, basada en principios y valores universales del cooperativismo y el buen vivir, promueve el fortalecimiento del talento humano y presta servicios eficientes de capacitación, asesoría y asistencia técnica en los ámbitos financiero, tecnológico y social.

## 5.12 Valores institucionales

### RESPONSABILIDAD

Brindar servicios eficientes para promover el desarrollo local autosustentable

### HONESTIDAD

En cada una de las actividades y tareas que desempeñe el talento humano, donde se demuestre un profundo compromiso con las comunidades rurales y las organizaciones populares de los barrios marginales de las ciudades.

### SOLIDARIDAD

Siendo el apoyo para el desarrollo local, que ofrezca igualdad de oportunidad para todos los sectores

### RESPETO

Brindando a las personas un trato digno y sin discriminaciones, sin transgredir los derechos de los individuos y de la comunidad.

## 5.13 Objetivos Estratégicos

- a) Incrementar el número de socios hasta el 2015, mediante convenios y captación de nuevos clientes en un 10%
- b) Dar capacitación continua a los empleados, con la finalidad de mejorar la atención a los socios de la Red.
- c) Diseñar procedimientos y estrategias para en el área de marketing se dirija las diferentes funciones en la creación y posicionamiento de nuevos productos y servicios de la Red, así como también el mejoramiento de los ya existentes y mejorar el nivel de satisfacción al cliente interno y externo



#### 5.14 Objetivo Operativos

##### 5.14.1 Objetivos operativos Área Financiera

- a) Lograr un crecimiento sostenido de las actividades de la Red.
- b) Captar nuevas fuentes de financiamiento.

##### 5.14.2 Objetivo operativo Área de Talento Humano

- a) Configurar un grupo idóneo de colaboradores que se sienta complacido de trabajar en REFIDER.

##### 5.14.3 Objetivo operativo Área de Marketing

- a) Realizar el POA Plan Operativo Anual de Marketing para REFIDER.

#### 5.14.4 Políticas estratégicas

##### Política 1 objetivo 1

Se realizará anualmente un balance de las actividades de la Red para conocer como se han realizado las captaciones de dinero para financiar a las actividades rurales.

##### Política 2 objetivo 2

Se realizará un plan de capacitaciones a los colaboradores para adquirir nuevos conocimiento en beneficio de los socios.

##### Política 3 objetivo 3

Se una investigación válida sobre la satisfacción de los socios, para conocer sus expectativas

#### 5.14.5 Estrategias

##### 5.14.5.1 Estrategias del área financiera

- a) Ofrecer los servicios financieros que el cliente necesita.
- b) Comunicación con entidades de captación de recursos financieros, para ponerlos a disposición de los socios.
- c) Rediseñar los productos y servicios a corto plazo

##### 5.14.5.2 Estrategias del área del talento humano

- a) Orientación al cliente desde el momento que tiene contacto con información de la red.
- b) Manteniendo motivado al grupo operativo y ofreciéndole un empoderamiento con la red.
- c) Desarrollando un compromiso de calidad en el servicio entre todos los niveles de los integrantes
- d) Motivando a los empleados a tener una relación cordial con el cliente, donde este se sienta escuchado

##### 5.14.5.3 Estrategias del área de marketing

- a) Direccionar los pasos a seguir la Red Financiera Rural Sierra Norte para ganar presencia en la zona sierra norte del país. (Estrategia de venta)
- b) Definir las metas específicas para colocar de mejor manera sus productos en el mercado (Estrategia de Precio)
- c) Cercanía con los asociados para brindarles atención integral y respuestas ágiles. (Estrategia de Distribución)
- d) Lograr la identificación del cliente con la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte que a su vez desarrolle una lealtad hacia ésta. Se plantea usar las bondades y la calidad que posee la Red. (Consumidor-Actividad Comercial-Producto). (Estrategia promocional)

- e) Determinar las actividades y tareas que debe seguir la Red Financiera Rural Sierra Norte para obtener acogida en el sector rural de la zona sierra norte del país
- f) Ser reconocidos dentro del ramo de las finanzas populares, alcanzando nuevos niveles de calidad y así brindar un mayor beneficio al cliente a través de la satisfacción plena de sus necesidades.
- g) Ofrecer los servicios financieros y de asesoría que los socios necesitan

#### 5.15 Plan de Marketing

##### a) ESTRATEGIA DE VENTA.

Los clientes prioritarios serán los agricultores y pequeños comerciantes, ya que los socios o clientes de la zona rural y en especial aquellos que sean de algún tipo de organización. Se realizará procesos de capacitación en proyectos productivos como una base de desarrollo, ya que al concluir con los proyectos alcanzaran un beneficio y ayudar a continuar al crecimiento de las comunidades.

##### b) ESTRATEGIA DE PRECIO

Para competir con entidades con experiencias en el medio es muy arriesgado y en el caso de precios lo es más aun, pero la labor de la Red es sin fines de lucro y por ello se trata de ser justo y claros en cuestiones de precios.

- Los intereses por créditos serán igual a los del mercado lo importante será la calidad del servicio que se prestara
- Rebajas de intereses por pronto pago en cuestiones de crédito a los socios
- El fin de REFIDER es crecer y ayudar que también otros lo hagan.

##### c) ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- Para dar los servicios la Red se ubicará en una zona estratégica para cubrir el sector agrícola y por ende al comercial.

- De esta manera ayudará a dar a conocer y se tendrá más facilidades de obtener clientes; dentro de los cantones de la Sierra Norte.

#### d) ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

- Para llevar el producto a los clientes se utilizarán los medios de comunicación escritos y hablados del área geográfica mencionada, además se dará a conocer a través de hojas volantes, ubicadas en los centros más poblados de la región norte.

- También se participará en actividades culturales, ferias comerciales, se estará al tanto y se colaborará en lo posible en actividades sociales que es donde la concentración y participación humana puede relacionarse con más amplitud.

#### e) Estrategia del Servicio

La norma esencial para acceder a servicios de la Red, con lo que trata de promoverlo y a la vez quienes buscan beneficiarse a través de:

- **Créditos AGRICOLAS:** Como principal norma para conseguir los créditos que sean dueños de las tierras a trabajarlas y además es que participen de talleres de capacitación en lo que se refiera a comercialización, manejo de cultivos, asesoría contable tributaria.
- Se colaborará con talleres de capacitación y asesoría contables y tributarias, a los socios de la Red, encaminada a fomentar una mejor economía.
- Otra política importante será la atención y buen manejo de nuestras relaciones laborales y personales con los clientes, hacerlos sentir importantes.

#### g) PLAN DE CONTINGENCIA.

En caso de no lograr el crecimiento de La Red, se buscará ayudas por medios de Organizaciones no Gubernamentales, e instituciones de toda índole.

## 5.16 Plan Operativo Anual del Área de Marketing

Establecer actividades de marketing para lograr un mejor posicionamiento

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO: Diseñar procedimientos y estrategias para en el área de marketing se dirija las diferentes funciones en la creación y posicionamiento de nuevos productos y servicios de la Red, así como también el mejoramiento de los ya existentes y mejorar el nivel de satisfacción al cliente interno y externo.

OBJETIVO OPERATIVO: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing.

ESTRATEGIA: Direccionar los pasos a seguir la Red Financiera Rural Sierra Norte para ganar presencia en la zona sierra norte del país.

(Estrategia de venta)

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a) Análisis sobre los servicios que ofrece la competencia de la Red	Primera semana de septiembre 2012	Hojas Computador Encuestadores	\$50	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	80% de la Investigación realizada
b) Hacer un análisis de los servicios y productos que ofrece actualmente la Red	Segunda semana de septiembre 2012	Hojas Computador Personal de la Red	\$50	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	95% del Análisis realizado
Autor: Marlene Mina		Total	\$100		

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO: Diseñar procedimientos y estrategias para en el área de marketing se dirija las diferentes funciones en la creación y posicionamiento de nuevos productos y servicios de la Red, así como también el mejoramiento de los ya existentes y mejorar el nivel de satisfacción al cliente interno y externo.

OBJETIVO OPERATIVO: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing.

ESTRATEGIA: Definir las metas específicas para colocar de mejor manera sus productos en el mercado (Estrategia de Precio)

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a) Diseñar hojas volantes, dar a conocer los beneficios de los servicios de la Red	Tercera semana septiembre 2012	Diseñador grafico Hojas volantes	\$220	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	100% de las Hojas Volantes entregadas 30% de Nuevos clientes de la Red Financiera Rural Sierra Norte
b) Diseñar trípticos sobre información de la Red	Todo el tiempo	Computador Diseñador gráfico	\$200	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	100% de Trípticos realizados 30% de Nuevos clientes de la Red Financiera Rural Sierra Norte Informes de clientes y socios de la Red.
Autor: Marlene Mina		Total	\$420		

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO: Diseñar procedimientos y estrategias para en el área de marketing se dirija las diferentes funciones en la creación y posicionamiento de nuevos productos y servicios de la Red, así como también el mejoramiento de los ya existentes y mejorar el nivel de satisfacción al cliente interno y externo.

OBJETIVO OPERATIVO: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing.

ESTRATEGIA: Cercanía con los asociados para brindarles atención integral y respuestas ágiles. (Estrategia de Distribución)

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a) Realizar una investigación de los lugares donde debe tener mayor presencia la red	Segunda semana de septiembre 2012	Diseñador grafico Hojas volantes	\$200	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	100% de la Investigación realizada
Autor: Marlene Mina		Total	\$200		



AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO: Diseñar procedimientos y estrategias para en el área de marketing se dirija las diferentes funciones en la creación y posicionamiento de nuevos productos y servicios de la Red, así como también el mejoramiento de los ya existentes y mejorar el nivel de satisfacción al cliente interno y externo.

OBJETIVO OPERATIVO: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing.

ESTRATEGIA: Lograr la identificación del cliente con la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte que a su vez desarrolle una lealtad hacia ésta. Se plantea usar las bondades y la calidad que posee la Red. (Consumidor-Actividad Comercial-Producto).  
(Estrategia promocional)

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a. Realizar una valla con los servicios que se brindan la Red	Tercera semana de septiembre 2012	Diseñador grafico	\$50	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	100% de la Valla realizada 30% de Nuevos clientes de la Red Financiera Rural Sierra Norte

b. Diseñar hojas explicativas sobre los servicios que brinda la Red	Tercera semana de septiembre 2012	Computadora Hojas	\$100	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	100% de Hojas realizadas
c. Entregar hojas volantes en lugares de mayor circulación de potenciales clientes	Tercera semana de septiembre 2012	2 personas Diseñador gráfico Hojas	\$300	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Indicador aún por definirse
Autor: Marlene Mina		Total	\$450		

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO: Diseñar procedimientos y estrategias para en el área de marketing se dirija las diferentes funciones en la creación y posicionamiento de nuevos productos y servicios de la Red, así como también el mejoramiento de los ya existentes y mejorar el nivel de satisfacción al cliente interno y externo.

OBJETIVO OPERATIVO: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing.

ESTRATEGIA: Ser reconocidos dentro del ramo de las finanzas populares, alcanzando nuevos niveles de calidad y así brindar un mayor beneficio al cliente a través de la satisfacción plena de sus necesidades.

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a. Crear una página web con información de los servicios	Cuarta semana de septiembre 2012	Diseñador de páginas web	\$550	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	50% de Página web desarrollada
Autor: Marlene Mina		Total	\$550		

#### Etapa de Implementación:

La implementación consistirá en varias etapas, en primer lugar se debe implementar un equipo capacitado que debe cumplir con expectativas de los objetivos, por lo tanto deba haber una organización que sea eficiente.

El perfil de las personas deben ser, profesionales y auxiliares técnicos administrativos, así como también promotores campesinos, a los cuales se les asignaran tareas específicas. Las personas más involucradas en este plan será el gerente de marketing con su asistente o jefe de publicidad, los cuales deben llevar a cabo dicho plan.

El primer punto de la implementación tratará de desarrollar el plan formal con fechas, presupuesto, actividades a realizar para llevarse a cabo con éxito, se tiene consolidado a ser una previa investigación de mercados, e implementar la campaña promocional que se plantea anteriormente, así como los diferentes elementos publicitarios.

Elemento publicitario	Primer trimestre	Segundo trimestre
Hojas volantes	x	
Anuncios en diarios locales	x	
Feria local		x

1. Modelo de anuncio en hoja volante:



**LA RED FINANCIERA DE DE SARROLLO RURAL  
DE LA SIERRA NORTE**

Comunica a la comunidad en general la variada oferta de servicios y productos para su distinguida nómina de socios

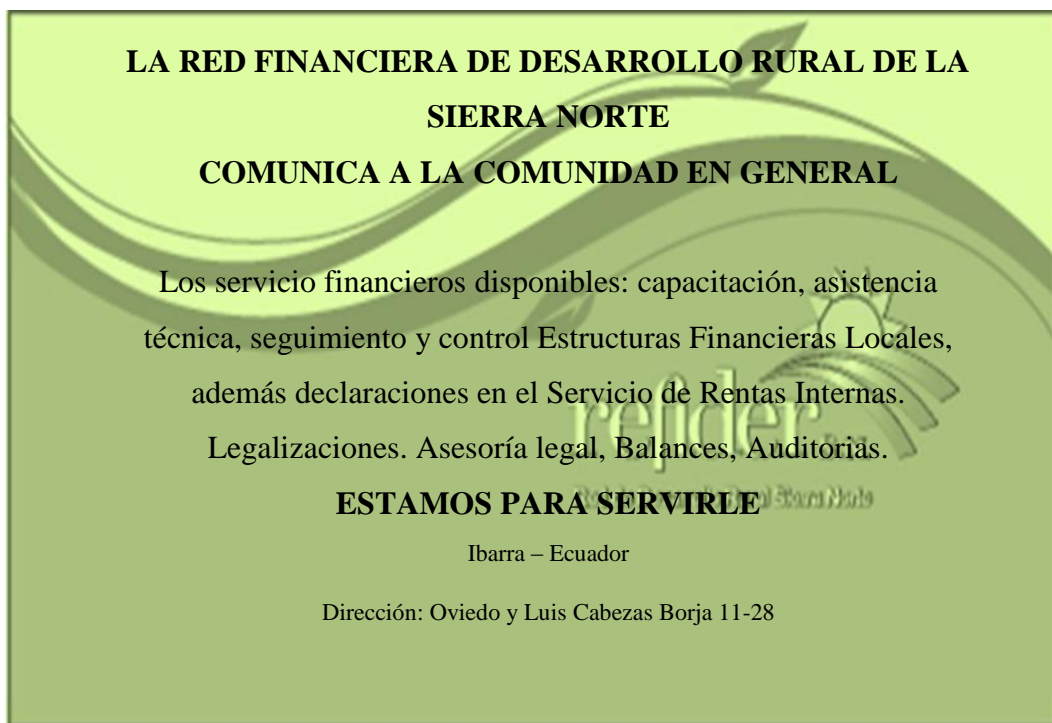
Los servicio financieros son: capacitación, asistencia técnica, seguimiento y control Estructuras Financieras Locales, además declaraciones en el Servicio de Rentas Internas. Legalizaciones. Asesoría legal, Balances, Auditorías.

Ibarra – Ecuador  
Dirección: Oviedo y Luis Cabezas Borja 11-28  
Tfno: 062956036

Autor: Marlene Mina

## 2. Anuncio en diarios de prensa

Se considera como espacio adecuado el uso de un cuarto de página y con cuatro tintes como se menciona anteriormente.



**LA RED FINANCIERA DE DESARROLLO RURAL DE LA  
SIERRA NORTE  
COMUNICA A LA COMUNIDAD EN GENERAL**

Los servicios financieros disponibles: capacitación, asistencia técnica, seguimiento y control Estructuras Financieras Locales, además declaraciones en el Servicio de Rentas Internas. Legalizaciones. Asesoría legal, Balances, Auditorías.

**ESTAMOS PARA SERVIRLE**

Ibarra – Ecuador

Dirección: Oviedo y Luis Cabezas Borja 11-28

Autor: Marlene Mina

## 3. Organización de la feria:

El desarrollo de la feria se tiene previsto para el segundo trimestre comprenderá dar a conocer nuestros productos de servicios a lo que corresponde a servicios bancarios por medio de una exposición de productos de servicios financieros en cada una de los lugares que funciona la Red.

De igual forma un stand en la exposición de financieras rurales que de forma anual se realiza en la ciudad de Ibarra como una buena estrategia para dar a conocer los servicios financieros de la Red al mercado potencial.

Una vez, contemplado estos puntos se espera que el producto ya sea aceptado y conocido en el mercado financiero rural de la Sierra norte y esperando buenas expectativas de aumento de socios, para ampliar su producto y distribución en nuevos mercados.

## 5.17 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Etapa de Implantación:

Terminado el proceso de planeación se está en condiciones de pasar a la etapa de implementación, que no es más que llevar a la práctica lo anteriormente concebido. Es importante destacar en esta etapa que la implementación del plan deberá tomar en consideración el estilo de dirección y la cultura organizacional existente y deberá contar con el apoyo de la alta dirección de la empresa, que facilite el logro de los resultados previstos y además es responsabilidad de la misma estar alerta para identificar y atenuar cualquier limitación que se presente en el desarrollo del mismo.

Cuadro N° 12. Planificación de la campaña de marketing

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO (meses)					
			1	2	3	4	5	6
Actividad obrera adecuada.	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	humano	x	x	x			
Capacitación a los diferentes empleados	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Material de apoyo	x	x	x			
Investigación y análisis de mercado	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Muestra, encuestas y entrevistas	x	x	x			
Creación de un buzón de sugerencias	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Ánforas	x	x	x			
Realizar perifoneo fijo en cada estructura financiera.	Empleados de cada sucursal	Equipo de perifoneo	x	x	x			
Coordinación de campaña publicitaria en prensa	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Material Didáctico: Escritos y grabaciones digitales	x	x	x			
Feria de Estructuras Financieras Locales	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Folletos carpas Expositores.	x	x	x	x	x	X

Expo= Ibarra	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Folletos carpas expositores				x	x	X
Expo= financieras rurales	Funcionario de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Folletos carpas expositores				x	x	X

Autor: Marlene Mina

### 5.18 IMPACTOS

Los impactos básicos se definen en cómo democratizar las finanzas comunitarias, animar y apoyar al desarrollo integral de los individuos mejorar la capacitación e información de los servicios de la red es decir crecer en especial los pobladores rurales del sector comprendido como sierra norte, dándoles herramientas para vida y constituyéndose en un soporte para la superación familiar, social y empresarial.

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

El siguiente es un análisis prospectivo de los impactos que la ejecución de la propuesta generará en diferentes áreas o ámbitos, en esta investigación se utiliza una metodología cualitativa- cuantitativa que permite determinar las huellas que el proyecto generará, claro, sobre la base de algunos indicadores planteados.

A continuación se explica la metodología que se aplicó en este capítulo que siendo sencilla, práctica y de fácil aplicación, es efectiva en los proyectos de investigación, en ella se utiliza matrices de impactos y se sigue el procedimiento que a continuación se detalla:

1. Seleccionamos los niveles de impacto numéricamente de acuerdo a la siguiente tabla:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo



0 No hay impacto

1 Impacto bajo positivo

2 Impacto medio positivo

3 Impacto alto positivo

2. Para cada área o aspecto, se determina o selecciona los indicadores de impacto en la respectiva matriz.

3. A cada indicador se asigna un valor numérico de nivel de impacto en la respectiva matriz.

4. Se realizó una sumatoria de los niveles de impacto en cada matriz y se dividió este valor para el número de indicadores, obteniéndose de este modo el impacto promedio de área o ámbito.

5. Hay que señalar que bajo cada matriz se ha incluido el análisis y argumento de las razones y las circunstancias por la que asignó el valor correspondiente a cada indicador.

6. Una vez realizado el análisis de impactos de cada área o ámbito de influencia del proyecto, se realizó un Análisis de Impacto General o Global, solo que la columna de indicadores se sustituye por las respectivas áreas analizadas, ubicando la X, según el valor del impacto obtenido. No se creyó conveniente realizar bajo la matriz del Impacto General el análisis de las áreas.

#### Impacto Educativo

El impacto educativo en el contexto de la implementación de un Plan de Marketing está determinada por varios factores, en los cuales puede incidir, como por ejemplo el que los clientes conozcan la procedencia del producto, los beneficios que los clientes tienen al consumir los servicios de la red financiera, así como también puede tomarse como fuente relevante.

### Matriz de Impacto Educativo

Indicador	Niveles de impacto						
	3	2	1	0	1	2	3
Conocimiento de los servicios de la red financiera					X		
Beneficios de la los servicios de la red financiera en su actividad económica							X
Premisa para creación de otros servicios de la red financieras							X
Producción de los servicios de la red financiera					X		

Fuente: Investigación realizada

Autor: Marlene Mina

$$\text{Nivel de Impacto educativo} = \frac{\sum \text{niveles de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto educativo} = \frac{9}{4} = 2$$

El nivel del impacto educativo es de 2 que corresponde a un IMPACTO MEDIO POSITIVO de acuerdo a los siguientes factores:

Análisis

- Con respecto al conocimiento de los servicios de la red financiera se consideró que tiene un impacto bajo positivo, puesto a que cuando las personas o clientes

conozcan del los servicios que la red facilita tendrán una idea de los beneficios que ésta le puede brindar.

- Los servicios que brinda la red financiera puede tener en las personas que hacen uso de ellos un impacto alto positivo.

- Premisa para creación de otros servicios de la red financieras permitirá tener un conocimiento de las necesidades de la comunidad siendo un impacto alto positivo.

- El conocimiento de los servicios de la red financiera es un impacto medio positivo y permite que las personas comprendan que en estos tiempos es bueno contar con créditos y con ayuda en asesoramiento técnico.

### Impacto Socio – Cultural

Este impacto se refiere a los posibles efectos que tiene la implementación del Plan de Marketing en la comunidad en general, estos pueden observarse en un largo plazo

#### Matriz de Impacto Socio Cultural

Indicador	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Intercambio cultural						X	
Cambio de hábitos de producción del consumidor							X
Fuentes de empleo en la localidad						X	
Desarrollo local							X

Fuente: Investigación realizada

Autor: Marlene Mina

$$\text{Nivel de Impacto Socio Cultural} = \frac{\sum \text{niveles de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Socio – Cultural} = \frac{10}{4} = 3$$

En cuanto al nivel de impacto socio – cultural se tiene que es de 3 teniendo como resultado que se trata de un IMPACTO ALTO POSITIVO.

#### Análisis

- El intercambio cultural es un impacto medio positivo, puesto que se tendría la oportunidad de ofrecer los servicios de la Red Financiera, y se podría ayudar a la comunidad porque se conocería la cultura y costumbres, además de conocer los beneficios de consumir los servicios de la red financieras.

- Los cambios de hábitos de producción del consumidor es un impacto alto positivo, sobre todo lo representa el asesoramiento técnico como un beneficio para la comunidad.

- Uno de los principales impactos medios positivos a nivel socio – cultural sobre todo en la localidad es que este tipo de producción sea una fuente muy importante de empleo, puesto que no solo se abre la oferta de trabajo directo para trabajar, sino que también es fuente de empleo indirecto para los pequeños productores de la zona de influencia de la red financiera.

- El desarrollo local que se produce por la producción de los servicios de la red financiera es un impacto alto positivo, debido a que al momento que se produce este proceso se convierte en un eje dinámico de la población de esa área.

#### Impacto Económico

Este tipo de impacto es muy relevante para la observación en la empresa e incluso dentro de la localidad por esto se toma los siguientes puntos:

### Matriz de Impacto Económico

Indicador	Niveles de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Formación de economías de escala					X			
Mayores Ingresos de la comunidad						X		
Dinamismo de la economía local							X	
Utilidades de la Red Financiera						X		

Fuente: Investigación realizada

Autor: Marlene Mina

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\sum \text{niveles de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{8}{4} = 2,00$$

El nivel de impacto económico es de 2,00 lo que quiere decir que el impacto es MEDIO POSITIVO.

#### Análisis

- La formación de economías de escala es un impacto bajo positivo, lo que le permitirá a la empresa producir reduciendo sus costos, realizando alianzas estratégicas con los productores de la zona.

- Es muy importante para la producción el que exista mayores ingresos para la comunidad por tal razón es considerado como un impacto medio positivo, esto sirve como incentivo a la comunidad, de esta manera los la comunidad podrán dar más de sí y mejorar la productividad de la zona e indirectamente mejorar la rentabilidad de la misma.

- La implantación de este tipo de proyectos es muy importante para el dinamismo económico del área, por lo tanto es un impacto alto positivo, debido a que el Ecuador es un país agrícola, siendo este sector uno de los principales ingresos del país y del área, incentivando el desarrollo de la zona a través de la inversión en educación, salud.

- Además es importante destacar como impacto medio positivo que las utilidades de la Red Financiera se van a acrecentar, debido al aumento de la productividad y a la expansión del mercado, esto producirá que la empresa sea más sólida y pueda aumentar su infraestructura y su capacidad instalada.

#### Impacto general

Tomando en cuenta los impactos anteriores que conforma la matriz de impacto general.

Matriz de Impacto General

Impacto Área	Niveles de							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Educativa						X		
Socio – Cultural								X
Económico						X		
<b>TOTAL</b>						4	3	

Fuente: Investigación realizada

Autor: Marlene Mina

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{niveles de impactos}}{\text{Número de indicadores de impacto}}$$

7

Nivel de Impacto General = ----- = 2.33

3

El impacto general 2 quiere decir que es un IMPACTO MEDIO POSITIVO.

#### 7. Validación de la propuesta

La validación de la propuesta se la realizó mediante una charla a los principales actores de la red de desarrollo rural sierra norte, para que eleven su mirada más allá del corto plazo, para que conozcan lo que se ha propuesto en el Plan de Marketing y las tareas que se deberían realizar para poder proyectar un futuro de crecimiento. Esto tiene un especial valor, porque en el plan se han establecido objetivos claros, para que le den a la red de desarrollo rural sierra norte una referencia del grado de acierto y coherencia de las acciones en el futuro próximo.

La jornada de trabajo se efectuó en una mañana, y la misma comenzó con una presentación de Power Point sobre los puntos que se habían desarrollado en el presente trabajo. Luego se les dio a conocer los objetivos planteados que van a contribuir a que la red de desarrollo rural sierra norte consiga mayor posicionamiento en el mercado. Como fue una charla informal, se convirtió en un espacio abierto a la participación y protagonismo de todas las personas que integran la red de desarrollo rural sierra norte. Todos quedaron satisfechos y se han comprometido con la red de desarrollo rural sierra norte en hacer todo lo posible para contribuir a que la propuesta sea realizada con éxito.

Se continuó con la exposición de las actividades que deberán realizarse del plan de marketing, base principal de la investigación, a lo que supieron expresar que existe el compromiso de parte de los colaboradores de ir ejecutando de acuerdo al cronograma propuesto.

En cuanto a la inversión en publicidad manifestaron que se la incluirá dentro del presupuesto del anual.

### Validación del experto

Vista la profundidad académica de lo que se refiere a un plan de marketing para la Red de Desarrollo Rural Sierra Norte, se solicitó la revisión de la propuesta a aplicar al experto Mgs. Jorge Cadena B. realizando un cuestionario para la validación. (Ver Pág. 116)

#### 5.2.1 Contrastación de la pregunta de la investigación con la propuesta

a) ¿Un plan de marketing es una buena estrategia para que la Red Financiera pueda intervenir en el mercado identificado?

El desarrollo de un plan de marketing estratégico, del que forma parte el marketing mix, desarrollar de forma eficiente y de acuerdo a la realidad del entorno y de los objetivos empresariales cada uno de sus componentes, de forma enfocada en el producto que demanda la población local y al debida promoción de los mismos, llegar al mercado de una manera paulatina a través de asesoramiento técnico que es lo que demanda la población para el crecimiento de sus actividades productivas.



## CONCLUSIONES

1. Un mínimo porcentaje tiene conocimiento de la existencia de la red financiera, se puede indicar que la principal competencia es la Cooperativa CACMU, en tanto la pertinencia de una estrategia que fortalezca el reconocimiento en la población de la zona de influencia de la Red.
2. El mercado objetivo a lograr está conformado en su mayoría por agricultores y artesanos, actividades económicas propias de los sectores rurales, los cuales en su mayoría demandan de asesoramiento técnico que es uno de los servicios de la Red, lo cual representa una fortaleza interna y una oportunidad a nivel externo que facilitará llegar a la población. De igual forma cumplir con la característica principal de las micro finanzas apoyar a los sectores vulnerables en su territorio local y en este sentido la Red se enmarca para el tipo de estructuras del sector rural pero hay que ir adaptando a las nuevas leyes del sistema financiero rural que en la actualidad existen.
3. La disparidad del ingreso en el área rural es significativa, pues los ingresos que reciben los hombres y mujeres encuestados es diaria, por tanto la oportunidad de realizar inversiones en sus actividades es baja, de igual forma la falta de fondos para financiar las operaciones continuas es el principal problema financiero, la falta de acceso a líneas de crédito, sin embargo, la mayoría indicó que cuando necesita un crédito, busca a una cooperativa.
4. La mayoría de encuestados indicó que si realiza comparaciones entre sus ingresos y gastos que realizan en sus actividades productivas, por lo tanto cabe mencionar que la Red Financiera puede aportar con campañas de capacitación y asesoramiento técnico de inversiones, en el sector artesanal y agrícola para que tengan una visión más amplia de negocios y crecimiento y de esta forma accedan a los micro créditos que oferta la Red, ya que para su operación cuenta con instructores y capacitadores, quienes se encargarán de concertar acciones de capacitación con la comunidad, vincular a los beneficiarios con las mismas;

apoyar en las acciones de reclutamiento; asesorar a los beneficiarios; promover su colocación, así como supervisar y llevar el control del proceso de capacitación

## RECOMENDACIONES

1. Con la investigación realizada se recomienda la aplicación de un plan de marketing para que la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte tenga mayor presencia en la zona de trabajo y así continuar fomentando el desarrollo económico, social y cultural de los sectores rurales y urbanos marginales de la Región Sierra Norte del Ecuador.
2. Se recomienda seguir los principios y valores universales del cooperativismo y el buen vivir, que es una fortaleza para promover el fortalecimiento del talento humano tanto en el ámbito financiero, tecnológico y social de quienes conforman la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

1. Borrás F., "Cuba, Banca y Seguros una aproximación al mundo empresarial" / Francisco Borrás Atiénzar, Rafael Martines y Ana María Caraballo Espinosa, Ciudad de la Habana, Julio 2005.
2. Carucci, Flavio (2003) Planificación estratégica por problemas: Un enfoque participativo. ILDIS. Segunda edición. Venezuela.
3. Corredor Ruiz, Julio. LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA. Vadell Hermanos Editores.
4. Cruz Lara (2004), *Marketing de Servicios Colombia* 2da. Edición
5. Cuervo García A. --. Manual de Sistema Financiero Español / A. Cuervo García; L. Rodríguez Saiz. J.A. Parejo Samis .--. La Habana: Editora Científico Técnica, 2005.
6. Czinkota Michael. RonkainenIllka. (2004). Marketing Internacional. 7ma edición, México.
7. FRANCÉS, Antonio (2006), *Estrategia y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral*, Editorial Pearson Prentice Hall México 1era Edición.
8. GAROFALO, Gene. (2000), *Guía Práctica para ventas y marketing* Chicago.
9. Giordani, Jorge. LA PLANIFICACIÓN COMO PROCESO SOCIAL. Vadell Hermanos Editores.
10. Godet, Michel (1993) De la anticipación a la acción. Manual de prospectiva y estrategia. Alfaomega -Marcombo. Barcelona. España.
11. GOMEZ, Guillermo. (2003), Planeación y organización de empresas. Cuarta edición. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana .México.
12. González Caro, Jorge (2005) Curso de Proyectos comunitarios con participación ciudadana. Venezuela.
13. Grases, T. Juan Carlos.--. La práctica del Leasing, Factoring, confirming y renting / Juan Carlos Grases Trias de Bés .--. España, 2005.

14. Henry Mintzberg, Joseph B. Lampel, James Brian Quinn, Sumantra Ghosal; Prentice Hall; 4ta Edición (Agosto 2, 2002); the Strategy Process: Concepts, Context. Printed in USA
15. Hernández Torres, Maritza y Acevedo Suárez, José (2000): Un modelo de diagnóstico para el control de gestión empresarial, ISPJAE, Folletos Gerenciales. CCED, Año IV, No.6, La Habana.
16. Hernández Torres, M. (2000): El Control de Gestión empresarial: criterios para evaluar el desempeño, en Folletos Gerenciales. La Habana
17. Hill, Charles W. L., (2008) Strategic Management Theory: An Integrated Approach 10th Edition Cenage Learning. Printed in USA
18. Kerin. Berkowitz. Hartley. (2003). Marketing. 7ma edición. México. Mc Graw Hill.
19. Kerin. Hartley. Rudelius.(2007).Marketing Core. 2da Edición. Mc Graw Hill. Madrid.
20. Kottler P. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: McGraw-Hill.
21. Lacalle Calderón, M (2002): "Microcréditos. De pobres a microempresarios", Editado por Ariel social, Madrid, 2002.
22. La estrategia básica del Marketing. Madrid:mcgraw-Hill.
23. Marban R. (2005) "Origen, caracterización y evolución del sistema de microcrédito"
24. Menéndez Campos L. "Marketing de los servicios financieros", Laura Menéndez Campos y Zoe Rodríguez Águila, En Revista del Banco Central de Cuba, Abril – Junio 2006, No. 2
25. Navajo (2009),
26. Pérez Soto C. " El sistema financiero cubano (II)", Carlos Pérez Soto. En Periódico Trabajadores, 11 de febrero del 2004.

27. Roble A (2006), Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill.
28. Soberón V. F. "Finanzas, banca y dirección", Francisco Soberón Valdés, Ediciones Especiales Habana, 2006.

#### *Revistas*

1. Revista Líderes del Comercio, lunes 9 de junio de 2003, Sección Trabajo, La falta de creatividad pasará la factura.
2. Revista Líderes del Comercio, lunes 1 de Septiembre 2003, Sección Trabajo, ¡Atacar la raíz de los problemas!
3. Revista Líderes del Comercio, lunes 9 de febrero 2004, Sección Trabajo, El poder está en los Empleados.
4. Revista Líderes del Comercio, lunes 23 de febrero 2004, Sección Trabajo, EL ESPECIALISTA, Arturo Castillo, Valor y Técnica para la toma de Resoluciones.

#### *Direcciones Internet*

1. Aza, Marco, Planeación Estratégica (Disponible en [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organizacion/epistemologia/observación](http://www2.uah.es/estudios_de_organizacion/epistemologia/observación), Consultado el 17 de marzo de 2009)
2. Cortez, Carlos, Fidelización de Clientes (Disponible en [www.monografías.com](http://www.monografías.com), Consultado el 15 de febrero del 2012)
3. Cortez, Carlos, Significado de Merchandising (Disponible en <http://www.monografías.com/trabajos14/planeacionestr/planeacionestr.shtml>, Consultado el 24 de junio del 2012)
4. Muñiz González, Rafael, 2012, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición CAPÍTULO 2. Marketing estratégico (Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>, Consultado el 17 de marzo 2009)
5. Rosales, Mario, El desarrollo debe ser humano, autónomo, sustentable y sostenible (Disponible en [www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com), Consultado el 30 de junio del 2012)

6. Rosales, Mario CAPITULO17, MARKETING BANCARIO material\_estudiantes.pdf ( Disponible en [www.ccee.edu.uy/ensenian/catbanca/materiales\\_archivos](http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catbanca/materiales_archivos), Consultado el 24 de junio del 2012)
7. Rosales, Mario, MARKETING BANCARIO (Disponible en <http://www.banqueros.us/internacionales/comerciales/>, Consultado el 24 de junio 2012)

## ANEXOS

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La presente encuesta está dirigida a la población de la Sierra Norte con el objetivo de mejorar los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte. Esperamos su colaboración al responder las siguientes preguntas.

Indicaciones generales:

Seguidamente encontrará 11 preguntas. De las alternativas propuestas para cada pregunta seleccione la respuesta que considere correcta.

Se solicita sinceridad en las respuestas.

Pregunta 1: ¿Qué Profesión u Ocupación tiene Ud.?

Agricultor

Comerciante

Empleado particular

Artesano

Otra



Pregunta 2: ¿Los ingresos que usted recibe son?

Diarios

Semanales

Quincenales

Mensuales

Eventuales

Pregunta 3: ¿Cuándo necesita financiamiento, para el desarrollo de las actividades productivas, usted recurre?

Bancos  Cooperativas  Cajas de Ahorro y Crédito

Pregunta 4: ¿En el lugar dónde usted habita existen cajas de ahorro y crédito?

SI  NO

Pregunta 5: ¿Usted es socio o clientes de alguna caja de ahorro y crédito?

SI  NO

Pregunta 6: ¿Usted hace comparación entre los ingresos monetarios y gastos monetarios de su actividad productiva?

SI  NO

Pregunta 7: ¿Le gustaría que una persona capacitada le asesore en la actividad productiva que usted realiza?

SI

NO

¿Por

qué? \_\_\_\_\_

Pregunta 8: ¿Sabe a dónde o a quien recurrir a pedir ayuda para mejorar los resultados de la actividad productiva que usted realiza?

SI

NO

Pregunta 9: ¿Usted tiene conocimiento de los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte?

SI

NO

Si su respuesta fue “SI” continúe con la pregunta número 10 y si su respuesta fue “NO” por favor siga con la pregunta número “11”

Pregunta 10: ¿Usted ha utilizado los servicios que presta la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte?

SI

NO

Explique \_\_\_\_\_

Pregunta 11: ¿Que servicios le gustaría obtener de una entidad financiera?

Préstamos

quiografarios

Asesoramiento Técnico

Otros

Si respondió otros por favor especifique que servicios

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La presente entrevista está dirigida al personal que labora en la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, con el objetivo de mejorar los servicios que brinda la institución, esperamos su colaboración al responder las siguientes preguntas.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los servicios que brinda la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte?

---

---

Pregunta 2: ¿Cuál es su apreciación sobre la calidad de servicios que presta la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte?

---

---

Pregunta 3: ¿Cómo ayudaría usted a la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte en la ampliación de mercado?

---

---

Pregunta 4: Describa las entidades financieras que usted conoce que se constituyen en competencia de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte

---

---

Pregunta 5: Explique cómo influye el conocer a los competidores que enfrenta la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte.

---

---

Pregunta 6: Qué efectos tendría el aumento de socios de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, por favor identifique los aspectos positivos y negativos.

---

---

Pregunta 7: ¿En las instituciones que usted ha trabajado se ha aplicado marketing? ¿Cuáles fueron los pasos que usted pudo distinguir en la aplicación del plan?

---

---

Pregunta 8: ¿Qué es para usted un plan de marketing?

---

---

Pregunta 9: Describa cuáles son las ventajas que brinda un plan de marketing?

---

---

Pregunta 10: Enumere las instituciones financieras que usted conoce que trabajen bajo un plan de marketing

---

---

Pregunta 11: ¿Cómo aportaría usted para que en la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte se implante un plan de marketing?

---

---

Gracias por su colaboración




















PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTREPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

ANEXO 2

Análisis de la propuesta por expertos.

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Criterios						
Direccionar los pasos a seguir la Red Financiera Rural Sierra Norte para ganar presencia en la zona sierra norte del país.	Nuevos clientes de la Red Financiera Rural Sierra Norte	Informes de clientes y socios de la Red.	<table border="1"> <tr> <td>Bien</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mal</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Bien	<input type="checkbox"/>	Mal	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Bien	<input type="checkbox"/>								
Mal	<input type="checkbox"/>								
Regular	<input type="checkbox"/>								
Definir las estrategias específicas para colocar de mejor manera sus productos en el mercado.	El equipo de trabajo debe contar con la planificación de las actividades.	Planificación impresa y digital	<table border="1"> <tr> <td>Bien</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mal</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Bien	<input type="checkbox"/>	Mal	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Bien	<input type="checkbox"/>								
Mal	<input type="checkbox"/>								
Regular	<input type="checkbox"/>								
Determinar las actividades y tareas que debe seguir la Red Financiera Rural Sierra Norte para obtener acogida en el sector rural de la zona sierra norte del país	El equipo de trabajo debe contar con la planificación de las actividades de cada uno.	Planificación impresa y digital	<table border="1"> <tr> <td>Bien</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mal</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Bien	<input type="checkbox"/>	Mal	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Bien	<input type="checkbox"/>								
Mal	<input type="checkbox"/>								
Regular	<input type="checkbox"/>								
Ser reconocidos dentro del ramo de las finanzas populares, alcanzando nuevos niveles de calidad y así brindar un mayor beneficio al cliente a través de la satisfacción plena de sus necesidades.	Nuevos clientes de la Red Financiera Rural Sierra Norte Informes de clientes y socios de la Red.	Informes de clientes y socios de la Red.	<table border="1"> <tr> <td>Bien</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mal</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Bien	<input type="checkbox"/>	Mal	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Bien	<input type="checkbox"/>								
Mal	<input type="checkbox"/>								
Regular	<input type="checkbox"/>								

## FIRMAS DE PERSONAS ASISTENTES A LA EXPOSICION DE LA PROPUESTA

RED DE DESARROLLO RURAL SIERRA NORTE			ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS		FECHA:	
			NOMBRES Y APELLIDOS		LUGAR:	
N°	INSTITUCION				CARGO	FIRMA
1	COAC "LA MADGALENA"	Luzmila Cevallo Carmen María Pava Dora Toumbi Helena			Vocal. C.A. Presidenta C.A. Gerente	  
2	COAC "14 DE MAYO"					
3	COAC "BOLA AMARILLA"	Carlos Elvira Saenz Mercedes Maria Zapata			Secretario C.A. Representante local	 
4	COAC "SALINERITA"	Roberto Leyva Haroldo Morales Esperanza Guzman Caballero Jesus			Gerente Presidente Representante	   
5	COAC "PIJAL"	Franklin Tuberoso Yrrosio Yrrosio Tania Caceres			Gerente	  
6	COAC "CHAUILOMA"					
7	COAC "CHACHIMBIRO"	Germain Ramirez Juan H. Alcantara			Presidente Ab. Gerente	 
8	CAC "BUA"	Rosa Ramos Karibel Chera			C.A. C.V. Presid.	 
9	CAC "NARANJA PUKYU"	José Augusto Serrano Juan Magallon			Presidente de A. Gerente	 



RED DE DESARROLLO RURAL SIERRA NORTE

ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

N°	INSTITUCION	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FECHA:	LUGAR:	FIRMA
10	CAC "BUENOS AIRES"	Diana Araya Torge Zambrano Fabiana Juana	Presidenta Presidente Secretaria			
11	CAC "PRIORATO"	Ara Elisa Benavides I Yasinda LUVA RIVALL	Presidenta SECRETARIA			
12	CAC "JUNTOS POR EL PROGRESO"	Jaqueline Silviana Bonavides	Secretaria Presidenta			
13	CAC "28 DE MARZO"	Edwarde Luaces Nancy Gordillo Sonia Cordova	Secretaria Presidenta Secretaria			
14	CAC "INTAG"					
15	CAC "SEMBRANDO DESARROLLO"	Kinget Kusaca Yasno Sumal	Secretaria Presidenta			
16	CAC "PALMAR CHICO"					
17	CAC "EL PROGRESO"	Ara Elvira Carriz Rosa Canillo	Secretaria Secretaria			

**VALIDACION DE LA PROPUESTA MEDIANTE EL CRITERIO DE  
EXPERTOS**

**TÍTULO: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA RED DE  
DESARROLLO RURAL SIERRA NORTE**

**Mgs. Jorge Cadena Burbano**

**DOCENTE UNIANDES IBARRA – Gerente Vertient Day SPA**

Considerando su alta formación académica en Planificación y Administración, me permito solicitarle respetuosamente se digne emitir sus acertados criterios con el fin de validar la Propuesta la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte.

Por su gentil atención, le expreso mi sincero reconocimiento.

Atentamente,

  
Lcda. Marlene Mina.

**EGRESADA DE LA MAESTRIA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



**CUESTIONARIO PARA LA VALIDACION DE LA PROPUESTA**

**1. La estructura de la metodología de la propuesta para la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, según su criterio es?**

Muy organizada	<input type="checkbox"/>	Organizada	<input checked="" type="checkbox"/>	Poco organizada	<input type="checkbox"/>
Muy sistematizada	<input checked="" type="checkbox"/>	Sistematizada	<input type="checkbox"/>	Poco sistematizada	<input type="checkbox"/>
Muy amplia	<input type="checkbox"/>	Amplia	<input checked="" type="checkbox"/>	Poco amplia	<input type="checkbox"/>

**2. El contenido científico de la propuesta para la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, según su criterio es?**

Muy actualizada	<input type="checkbox"/>	Actualizada	<input checked="" type="checkbox"/>	Poco actualizada	<input type="checkbox"/>
Muy profunda	<input type="checkbox"/>	Profunda	<input checked="" type="checkbox"/>	Poco profunda	<input type="checkbox"/>
Muy pertinente	<input type="checkbox"/>	Pertinente	<input checked="" type="checkbox"/>	Poco pertinente	<input type="checkbox"/>

**3. El planteamiento de la propuesta para la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, según su criterio es?**

Muy pertinente	<input type="checkbox"/>	Pertinente	<input checked="" type="checkbox"/>	Poco pertinente	<input type="checkbox"/>
Bien Diseñada	<input checked="" type="checkbox"/>	Diseñada	<input type="checkbox"/>	Mal Diseñada	<input type="checkbox"/>
Factible de Realizar	<input type="checkbox"/>	Normal	<input checked="" type="checkbox"/>	No factible de Realizar	<input type="checkbox"/>

**4. La utilidad que tendrá el Plan del Marketing para la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, según su criterio es?**

Muy Útil	<input checked="" type="checkbox"/>	Útil	<input type="checkbox"/>	Poco útil	<input type="checkbox"/>
----------	-------------------------------------	------	--------------------------	-----------	--------------------------

**5. Su disposición a Recomendar la utilización del Plan del Marketing para la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte, según su criterio es?**

Muy Recomendable	<input checked="" type="checkbox"/>	Recomendable	<input type="checkbox"/>	Poco Recomendable	<input type="checkbox"/>
------------------	-------------------------------------	--------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

**Finalmente se le encarece emitir sugerencias u observaciones para mejorar el Plan del Marketing para la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte**

En primer lugar agradecerle la posibilidad de poder colaborar en tu estudio, que entiendo es un mecanismo de investigación riguroso que debe permitir ahondar y reflexionar sobre el funcionamiento de la Red Financiera de Desarrollo Rural Sierra Norte.

En segundo lugar, disculparme de nuevo por la demora en mi respuesta y espero que mi contribución a mejorar tu investigación.


Entrando ya en el archivo que enviaste, debo decirte que me satisface el enfoque de tu investigación por cuanto abordan no solo la implementación de un Plan de Marketing, sino que vas más allá en la consecución de una Planeación Estratégica de la Red.

Por una lado la realización de la Planeación Estratégica hace que responsabilidad por parte de todos los integrantes de la Red, y en especial de los que dirigen la organización sea mucho mas amplia, lo que contribuye a que las comunidades que conforman la Red Financiera se vean contribuidas con su desarrollo también.

Del otro lado, el hecho de considerar al Plan de Marketing como una herramienta y no como una finalidad. Herramienta que debe permitir una mayor interacción entre comunidades locales para mejorar el éxito de la Red.

En cuanto a la descripción y la ejecución del Plan de Marketing, se evidencia que has recurrido a las fuentes documentales del proyecto de la Red, creo que planteas una de las cuestiones que todavía deben incrementarse dentro de la Planeación en la misma organización. Desde mi punto de vista, formación de un conjunto de estrategias enfocadas al beneficio de la comunidad, contribuirá a una mejora de cohesión social, y por tanto a una mejora de la calidad de vida de los habitantes de la zona de influencia, y cómo tú muy bien dices, caracteriza al proyecto.

Cordialmente,



Mgs. Jorge Cadena Burbano

DOCENTE UNIANDES IBARRA – Gerente Vertient Day SPA

## Glosario de términos

Cliente: persona que habitualmente utiliza servicios.

Demanda: para un precio dado, cantidad de un bien que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir.

Estrategia: Arte de coordinar todo tipo de acciones, para dirigir un asunto.

Mercado: es donde confluyen la oferta de productos y servicios; y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios.

Oferta: conjunto de productos y servicios.

Stock: provisión, surtido, reservas, existencia de cualquier bien.

Plan: Intento, proyecto, estructura.

Plaza: consiste en poner a disposición del consumidor el producto en el lugar y cantidad en el momento que desee.

Precio: valor monetario que se le da a un bien o servicio y su fijación debe ser constante de un estudio detallado de los factores externos e internos que condicionan el sector turístico.

Producto: es un bien o servicio que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

Promoción: comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

DISEÑOS DE PUBLICIDAD DE LA RED FINANCIERA DE DESARROLLO  
RURAL SIERRA NORTE



Este material se entregará a los clientes por depósitos de entre 20,00 hasta 50,00 USD.



Fundas por depositos en la escala de 10, (Décimo, vigésimo. Trigésimo).

Agendas para inicio de año a todos los clientes.



Llaveros para clientes que esten de cumpleaños y hagan un deposito, retiro o cualquier trámite en las oficinas de la Red. De igual forma para entregar en las ferias.

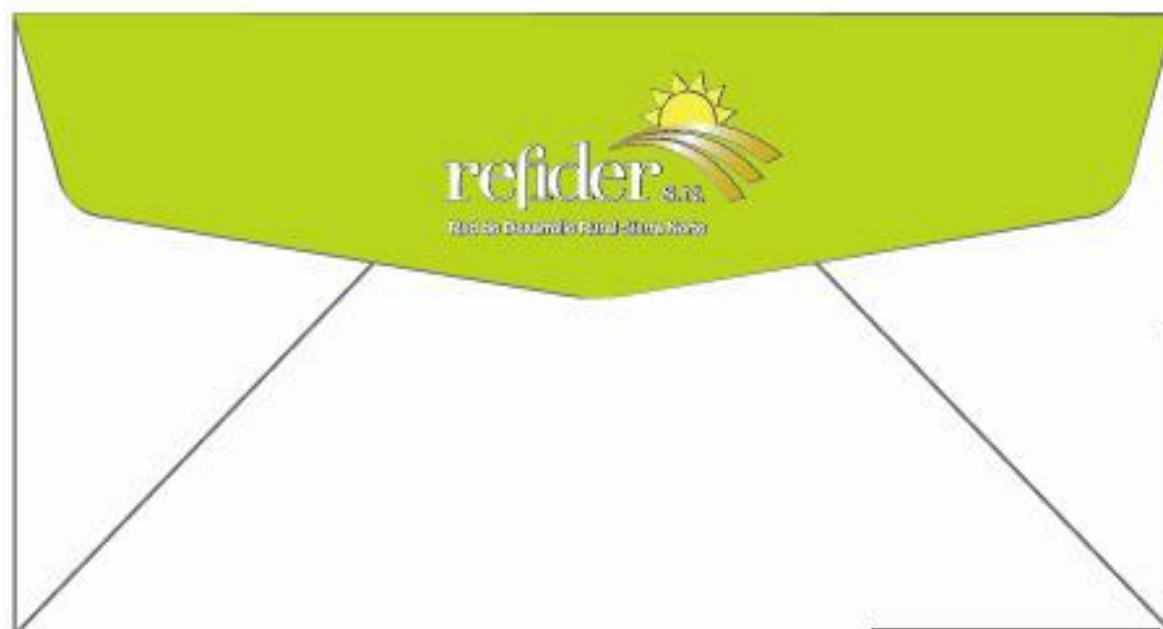


Material de oficina para logística interna.



Papel membretado para tramites de los socios y tramites internos de la Red.







Material a entregarse por inversiones menores a 1000 USD.



Material a entregarse por inversiones superiores a 1000,00 USD.



