

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE INSTITUTO DE POSTGRADO



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

---

## Problema e Investigación

- ¿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?



## Objetivos General

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

# ESPECÍFICOS

Analizar el posicionamiento que tiene la Red Financiera de Desarrollo Rural, en su zona de influencia.

Identificar la competencia y el perfil del mercado a intervenir.

Definir la propuesta de Plan de marketing.

# Justificación



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,

---

## Preguntas de Investigación

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

# CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

## 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.”

## **Red Financiera**

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.



# MARKETING

- “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”

## 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,

## MARKETING ESTRATÉGICO



- “Sigue 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”.

---

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.”.

## **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

---

---

# METODOLOGIA

## Diseño de la Investigación

Investigación es no experimental

---

## Tipo de Investigación

Tipo cualitativa y cuantitativa, enmarcada en los denominados proyectos factibles

---

## Métodos de estudio

Método inductivo- deductivo.  
Método analítico-sintético.

---

## Técnicas e instrumentos

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

---

# PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

## Objetivo General

- 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.

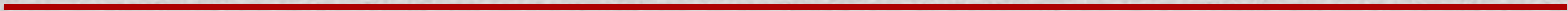
## Objetivos Específicos

- 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).

# LOS BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA

- Sin lugar a dudas los beneficiarios directos e indirectos sobre la aplicación de este plan de marketing serian 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.

# Diseño técnico de la propuesta



# ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

```
graph TD; A[ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN] --> B[Macroambiente]; B --> C[Micro ambiente]; C --> D[Clientes]; D --> E[Competencia];
```

The diagram is a vertical flowchart with five main rectangular boxes connected by downward-pointing arrows. The top box is dark red with white text. The second box is also dark red with white text, but it contains a sub-table with two light red cells. The remaining three boxes (Micro ambiente, Clientes, and Competencia) are dark red with white text. The entire flowchart is centered on a light gray background.

Macroambiente

Factor Económico

Factor Político Legal

Micro ambiente

Clientes

Competencia



# Análisis Interno



## 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.

# Análisis FODA

## FORTALEZAS

- Liderazgo y posicionamiento en la zona urbana de la provincia de Imbabura
- Diversidad de productos y servicios en las micro finanzas
- Capacidad de expansión a zonas rurales
- Capital humano capacitado en micro finanzas y cooperativismo
- Talento humano motivado para el desarrollo de las actividades de la Red.
- Evolución de la Red Financiera
- Gestión financiera a nivel comunitaria
- Instalaciones adecuadas que le permite estar cerca y a la disposición de sus socios.
- Direccionamiento y comunicación en todas las áreas de la Red Poder de liderazgo a nivel de los directivos.

## OPORTUNIDADES

- Aumento de la población en zonas rurales
- Tendencias del mercado financiero a nivel local
- Perspectiva positiva para mercado global.
- Internacionalización
- Alta Tecnología
- Se puede conseguir financiamiento en el exterior a una tasa más baja.
- Tasas de interés atractivas impulsan la captación de recursos monetarios.
- Existencia de servicios innovadores en el mercado generan captación de clientes hacia la Red.
- Mayores segmentos de mercado para la Red
- Incremento de socios (clientes) dentro de la Red
- Crecimiento del sector microempresarial y rural a nivel nacional.
- Fomento por parte del Gobierno al sector de la Economía Popular y Solidaria.

## DEBILIDADES

- Limitada presencia en mercados rurales.
- Limitada difusión de su oferta financiera en zonas rurales
- Dificultad de acceder a mercados rurales
- Falta de una Unidad de Marketing con personal especializado en el tema.
- Falta de un plan de marketing.
- Carencia de una base de datos efectiva para comparar su participación en el mercado.
- No se cuenta con un plan estratégico en donde se determinen acciones y demás proyectos.
- Falta de procesos de subsistemas de Recursos Humanos

## AMENAZAS

- Creciente competencia
- Decrecimiento de la economía genera menor liquidez, capacidad de compra y de ahorro.
- Creciente control por parte del gobierno sobre costos y tasas de interés en los servicios financieros
- Incertidumbre producida por inestabilidad política genera menor inversión
- La baja captación de las remesas disminuye la liquidez de la economía
- Incremento del riesgo país genera menor inversión y menor capacidad de ahorro.
- Socios inactivos prefieran a la competencia
- Desconocimiento por parte de los socios de todos los productos y servicios de la Red

# Objetivos Estratégicos

Incrementar el número de socios hasta el 2015, mediante convenios y captación de nuevos clientes en un 10%

Dar capacitación continua a los empleados, con la finalidad de mejorar la atención a los socios de la Red

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

# Objetivos Operativos

## Objetivos operativos Área Financiera

Lograr un crecimiento sostenido de las actividades de la Red.  
Captar nuevas fuentes de financiamiento.

## Objetivo operativo Área de Talento Humano

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

## Objetivo operativo Área de Marketing

Realizar el POA  
Plan Operativo  
Anual de Marketing  
para REFIDER.

---

# 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



## ESTRATEGIAS

### Estrategias del área financiera

- Ofrecer los servicios financieros que el cliente necesita.
- Comunicación con entidades de captación de recursos financieros, para ponerlos a disposición de los socios.

### Estrategias del área del talento humano

- Orientación al cliente desde el momento que tiene contacto con información de la red.
- Desarrollando un compromiso de calidad en el servicio entre todos los niveles de los integrantes

### Estrategias del área de marketing

- Direccionar los pasos a seguir la Red Financiera Rural Sierra Norte para ganar presencia en la zona sierra norte del país. (Estrategia de venta)
- Cercanía con los asociados para brindarles atención integral y respuestas ágiles. (Estrategia de Distribución)

# CONCLUSIÓN

- El mercado objetivo a lograr está conformado por actores de los sectores productivos rurales, los cuales demandan asesoramiento técnico que es uno de los servicios de la Red, lo cual facilitará llegar a la población. De igual forma 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

# CONCLUSIÓN

- Se identificó un alto desconocimiento de la Red Financiera lo que evidencia que la institución no está aplicando la filosofía del Marketing, en tanto la pertinencia de presentar una propuesta de Plan de Marketing para fortalecer su difusión y nivel de conocimiento en la población tanto urbana como rural de su zona de influencia.

# RECOMENDACIONES

\*La Red debe incorporar un plan de marketing para poder cumplir con su crecimiento y el desarrollo de la población rural.

\*Debe motivar a sus clientes y socios para mantener su permanencia en la Red.

\*La Red debe monitorear constantemente el mercado de trabajo

**GRACIAS!!!**

