



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN FODEMI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** BOLAÑOS L. Hipatia V.

**DIRECTOR:** Ing. Manuel Chilinguina

Ibarra, Julio, 2012

## EXECUTIVE SUMMARY

This degree project work has been developed for the Micro Enterprise Development Fund FODEMI, whose activity is the provision of financial and nonfinancial services such as micro credit and constant training to the beneficiaries of that service, for which it has seen the need to implement a "strategic marketing plan for repositioning and improving coverage of services of the Organization in the City FODEMI Ibarra, Imbabura Province," which aims to expand coverage, benefit from microcredit a larger number of low-income people and raise awareness of the current corporate identity, being a financial Micro Organization nonprofit that supports the targeted business financing trade, service, industry, handicrafts, agriculture, towards This drive to improve the quality of life for clients and their families. Ignorance of the existence of this organization by the people and the lack of appropriate strategies to publicize the services and benefits it offers, makes FODEMI have limited coverage, which is a weakness which must be put emphasis because it displays a growing potential market. This draft still important to prevent and minimize the risk by applying marketing strategies to position and reposition the brand in the current and potential market as the Organization that finances micro-enterprise and supports the improvement of quality of life of poor families economic, promoting entrepreneurship and small business expansion through the provision of micro finance services, improving the quality of customer service, introducing corporate identity today and spread FODEMI manages services through advertising to attract customers, reposition the brand and expand coverage of services in response to a greater number of customers with the implementation of the strategies outlined in the strategic proposal of this project.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para el Fondo de Desarrollo Micro empresarial FODEMI, cuya actividad es la prestación de servicios financieros y no financieros como son micro créditos y capacitaciones constantes a los beneficiarios de dicho servicio; por lo cual se ha visto la necesidad de implementar un “Plan estratégico de marketing para el reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de los servicios de la Organización FODEMI en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”, el cual tiene por finalidad ampliar la cobertura, beneficiar con micro créditos a un mayor número de personas de escasos recursos económicos y dar a conocer la identidad corporativa actual, siendo una Organización Micro financiera sin fines de lucro que apoya al financiamiento de negocios dirigidos al comercio, servicio, industria, artesanía, agricultura y ganadería, para con ello impulsar al mejoramiento de la calidad de vida de los clientes y sus familias. El desconocimiento de la existencia de ésta Organización por parte de las personas y la falta de estrategias adecuadas que permitan dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece, hace que FODEMI tenga una limitada cobertura, lo cual constituye una debilidad en la que se debe poner énfasis debido a que se visualiza un mercado potencial creciente. Siendo importante el presente proyecto para prevenir y minimizar el riesgo aplicando estrategias de mercadotecnia para posicionarse y reposicionar la marca en el mercado actual y potencial como la Organización que financia la micro empresa y apoya al mejoramiento de la calidad de vida de las familias de escasos recursos económicos, promoviendo emprendimientos y la ampliación de pequeños negocios a través de la prestación de servicios micro financieros, mejorando la calidad de atención a los clientes, presentando la identidad corporativa que hasta hoy maneja FODEMI y difundiendo los servicios mediante la publicidad para captar clientes, reposicionar la marca y ampliar la cobertura de los servicios atendiendo a un mayor número de clientes con la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto.

## **DECLARACIÓN**

Yo, Hipatia Valeria Bolaños Lescano, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100341008-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.

---

**Hipatia Valeria Bolaños Lescano**

# **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En calidad de Director de trabajo de grado presentado por la egresada Hipatia Valeria Bolaños Lescano, para optar por el Título de ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN FODEMI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 5 días del mes de junio del 2012.

---

**Ing. Manuel Chiliqinga**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, BOLAÑOS LESCANO HIPATIA VALERIA, con cédula de ciudadanía N<sup>o</sup>: 100341008-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN FODEMI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): \_\_\_\_\_

Nombre: **Hipatia Valeria Bolaños L.**

Cédula: **100341008-9**

Ibarra, a los 8 días del mes de junio de 2012



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100341008-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BOLAÑOS LESCOANO HIPATIA VALERIA		
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI, GENERAL ENRÍQUEZ Y ESPEJO		
EMAIL:	valitosluch@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2906-781	TELÉFONO MÓVIL:	0982-612-988

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO Y MEJORAMIENTO DE LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS DE LA ORGANIZACIÓN FODEMI EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	BOLAÑOS LESCOANO HIPATIA VALERIA
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ING.MANUEL CHILQUINGA

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, BOLAÑOS LESCOANO HIPATIA VALERIA con cédula de ciudadanía Nro. 100341008-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## **3. CONSTANCIAS**

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que soy la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de Julio de 2012

**EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Bolaños Lescano Hipatia Valeria  
C.C.: 100341008-9

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....  
Nombre: Lic. Ximena Vallejos  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---



# *Dedicatoria*

*Por ser mi guía espiritual, por apoyarme siempre y estar conmigo cuando más les necesito, dedico a:*

## *A Dios*

*Por proveerme de salud, fortaleza y sabiduría para superarme personal y profesionalmente.*

*Gracias Dios por permitirme existir y cumplir a plenitud mis expectativas, sueños, anhelos y proyectos.*

## *A Mis Padres*

*Por saber guiarme, corregirme, enseñarme a ser responsable, respetuosa y correcta además de darme su apoyo constante e incondicional siempre.*

## *A Mi Esposo*

*Por apoyarme moralmente en mis decisiones y motivarme a culminar este proyecto, para orgullo de mis padres.*

## **AGRADECIMIENTO**

Es confortable saber que el esfuerzo y motivación de todas las personas que de una u otra manera me apoyaron y guiaron, se ven expresados con logros de superación alcanzados, que día a día con insistencia, dedicación y voluntad se fueron reflejando en realidad.

Además la transmisión de conocimientos y paciencia de los docentes de Universidad Técnica del Norte, han permitida que ahora pueda ser una mujer ejemplo de trabajo, emprendedora y perseverante.

Por ello quiero agradecer a todas las personas que de buena voluntad me extendieron su mano de apoyo y confianza para superarme personal y profesionalmente; además a quienes me guiaron con palabras de motivación y aliento dando una pauta para hacer posible la culminación de este proyecto y alcanzar un peldaño más de la etapa de mi vida.

Agradezco a Dios, a mis Padres, a los docentes que desde primer año supieron manifestarse con nuevos conocimientos, a mi esposo y a todas las personas que de manera desinteresada me motivaron e incitaron a culminar este proyecto.

También quiero agradecer al Ing. Manuel Chilingua, asesor de mi proyecto y al Dr. Juan José León metodólogo del mismo, quienes fueron mi guía constante, además de brindarme su confianza y ayuda para la realización progresiva del informe final de trabajo de grado.

# PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado consiste en desarrollar un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de los servicios de la organización FODEMI en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, el mismo que tiene por finalidad expandir la cobertura de los servicios de la Organización utilizando la identidad corporativa actual, debido que FODEMI ha logrado posicionarse de manera adecuada en sus clientes actuales; el problema de fondo es la limitada cobertura y el desconocimiento de la existencia de la Organización por los clientes potenciales. Para la ampliación de la cobertura, es necesaria la implementación de estrategias de posicionamiento, reposicionamiento, Imagen Corporativa, motivación al personal y estrategias de publicidad y promoción, las mismas que permitirán llegar correctamente al mercado objetivo, conquistar clientes potenciales y conservarlos a través de servicios de calidad, capacitación, asesoramiento, información adecuada y micro créditos oportunos que permitan la satisfacción de sus necesidades y permitan el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes y sus familias.

El proyecto está estructurado en cinco capítulos, los cuales son: Diagnóstico situacional, Marco teórico, estudio de mercado, propuesta estratégica e impactos que se generarán con la implementación del proyecto; además se incluye las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Se inicia con el diagnóstico interno o situacional, utilizando técnicas de campo como entrevistas y observación directa, lo que permitirá tener información real respecto a la situación actual de la Organización, la misma que fundamenta y será la base para el análisis de las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas, con esta información se procede a la realización de la planificación de estrategias adecuadas dependiendo de los requerimientos de la Organización y los clientes hasta lograr identificar el problema diagnóstico.

Para el desarrollo del Marco Teórico se utilizará las fases de investigación; en primer lugar se realizará la recopilación de datos con lo que se obtendrá información bibliográfica actualizada, posteriormente se procederá a organizar y seleccionar los datos recolectados y por último se realizará el análisis e interpretación de los datos seleccionados, además se utilizará el internet para la recopilación de la información necesaria para el desarrollo del marco teórico.

Para determinar la demanda existente de microcréditos en el mercado al que FODEMI desea atender, se llevará a cabo un estudio de mercado, en el que se opta por la siguiente estrategia; encuesta dirigida a las personas residentes en la Ciudad de Ibarra, con el proceso de recolección, análisis de datos e información acerca de clientes actuales, competidores indirectos y clientes potenciales se tendrá una visión clara para la adecuación de las estrategias, puesto que para la ejecución del proyecto se requiere tener contacto directo con el lugar de los hechos y con las personas involucradas y beneficiadas.

Para desarrollar la propuesta que se empleará para lograr el reposicionamiento de la marca y ampliación de la cobertura de los servicios de la Organización FODEMI en la ciudad de Ibarra, se establecerá en base al análisis de los resultados obtenidos en las encuestas, puesto que es de ahí de donde se obtendrá la información precisa y necesaria para emprender en la realización de las estrategias

que permitan desarrollar la propuesta acorde a las necesidades de la organización y a las exigencias de los clientes, las mismas que permitan atacar al mercado objetivo, beneficiando a un mayor número de familias Ibarreñas que no pueden acceder a sistemas formales de financiamiento.

Además se determinarán los impactos que permitirá visualizar los efectos secundarios positivos o negativos que provocará la implementación del proyecto en los ámbitos administrativo, social, económico, ambiental, comercial y mercadológico tanto para la sociedad como para la Organización.

Finalmente, se establece las respectivas conclusiones y recomendaciones formuladas por la autora del proyecto en base al análisis de la información proporcionada en cada capítulo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	I
Executive summary	II
Resumen ejecutivo	III
Declaración	IV
Informe del Director de Trabajo de Grado	V
Cesión de derechos de la autora del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	VI
Autorización de uso y publicación a favor de la UTN	VII
Autorización de uso a favor de la Universidad	VIII
Dedicatoria	IX
Agradecimiento	X
Presentación	XI
Índice de contenido	XIV

### CAPÍTULO I

Diagnóstico Situacional	28
Antecedentes	
Objetivos	29
Objetivo General	
Objetivos Específicos	30
Variables Diagnósticas	

Indicadores	
Atención y servicio al cliente	31
Oferta	
Recurso Humano	
Estructura Organizacional y Administrativa	32
Competencia	
Matriz de relación diagnóstica	33
Identificación de la población	35
Diseño de instrumentos de investigación	
Evaluación de la información, procesamiento de datos y presentación de resultados	36
Resultado y análisis de la entrevista dirigida al gerente general de la organización FODEMI	
Variables investigadas	
La empresa y sus productos	
Mercado	37
Cliente y consumidor	
Competencia	38
Posicionamiento	39
Producto	
Precio	
Tácticas de producto y marca	40

Empaque	
Promoción	
Merchandising	
Tácticas de gestión y canales	41
Ventas	
Servicio	42
Mercadeo directo	
Comercialización virtual	43
Construcción de la matriz FODA	
Análisis FODA para la organización FODEMI	44
Cruces estratégicos	46
Fortalezas - Oportunidades	
Fortalezas - Amenazas	47
Debilidades - Oportunidades	48
Debilidades - Amenazas	49
Identificación del problema diagnóstico	50

## **CAPÍTULO II**

Marco teórico	51
Plan	
Planeación estratégica	52
Importancia de la planeación	53



Principios de planeación	
Principio de precisión	
Principio de flexibilidad	54
Principio de unidad	
Proceso de planeación	
Análisis de situación actual	55
Establecer objetivos	
Formular estrategias	
Diseñar programas o planes de acción	
Planeación estratégica de marketing	56
Proceso de planeación estratégica	
Ventajas de la planeación estratégica	57
Alcance de la planeación estratégica	
Tipos de planeación	
Planeación estratégica	
Planeación operativa	58
Planeación táctica	
Plan de marketing	59
Propósitos del plan de marketing	60
Contenido del plan de marketing	
Tipos de planes de marketing	61
Posicionamiento	

Reposicionamiento	62
Marketing	63
Importancia del marketing	64
Tipos de Marketing	
Marketing de servicios	
Marketing operativo	65
Marketing estratégico	66
Características del Marketing estratégico	67
Estrategias de marketing	68
Clasificación de las estrategias de marketing	
Imagen corporativa	69
Tipos de imágenes	70
Imagen de empresa	
Imagen de marca	
Imagen de producto	
Componentes de la imagen corporativa	71
Elementos que conforman la imagen corporativa	
Marca	
Logotipo	
Isotipo	72
Isologotipo	73
Gama cromática	74

Tipografía	
Slogan institucional	75
Funciones de la imagen corporativa	
Objetivos de la imagen corporativa	76

### **CAPÍTULO III**

Estudio de mercado	77
Presentación	78
Objetivos	79
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Identificación del servicio	80
Mercado meta	
Proyección de la población de la provincia de Imbabura, dividida en cantones	81
Segmento de mercado	
Determinación de la muestra	
Proyección de la población del cantón Ibarra, dividido en Parroquias urbanas y rurales	82
Cálculo de la muestra del cantón Ibarra	83
Porcentaje poblacional correspondiente a las Parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra	84

Determinación de la muestra correspondiente a las	
Parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra	85
Antecedentes	86
Procesamiento y análisis de los resultados obtenidos	
de las encuestas aplicadas a las personas residentes	
en la ciudad de Ibarra	87
Conclusiones del estudio de mercado	107

#### **CAPÍTULO IV**

Propuesta	109
Introducción a la propuesta	
Beneficiarios	110
Propósitos	
Objetivo general estratégico	111
Objetivos específicos estratégicos	
Presentación de la propuesta estratégica	
Propósito estratégico uno	112
Estrategias de posicionamiento	
Propósito estratégico dos	119
Estrategias de Reposicionamiento	
Propósito estratégico tres	124
Estrategias de Imagen Corporativa	

Propósito estratégico cuatro	135
Estrategias de motivación al personal	
Propuesta de programas de capacitación	
Temas de capacitación al personal	
Propósito estratégico cinco	139
Estrategias de publicidad y promoción	

## **CAPÍTULO V**

Impactos del proyecto	145
Análisis de impactos	
Matriz de valoración de impactos	
Impacto administrativo	146
Impacto social y económico	148
Impacto ambiental	151
Impacto comercial	153
Impacto mercadológico	155
Impacto general	157
Conclusiones	159
Recomendaciones	160
Bibliografía	162
Lincografía	163
Anexos	165

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1. Matriz de Relación Diagnóstica	33
Cuadro Nro. 2. Matriz FO (Fortalezas y Oportunidades)	44
Cuadro Nro.3. Matriz DA (Debilidades y Amenazas)	45
Cuadro Nro. 4. Cruces Estratégicos (Fortalezas y Oportunidades)	46
Cuadro Nro. 5. Cruces Estratégicos (Fortalezas y Amenazas)	47
Cuadro Nro. 6. Cruces Estratégicos (Debilidades y Oportunidades)	48
Cuadro Nro. 7. Cruces Estratégicos (Debilidades y Amenazas)	49
Cuadro Nro. 8. Proyección de la población	81
Cuadro Nro. 9. Proyección de la población dividida en parroquias	82
Cuadro Nro. 10. Cálculo de la muestra	83
Cuadro Nro. 11. Porcentaje poblacional	84
Cuadro Nro. 12. Determinación de la muestra	85
Cuadro Nro. 13. Conocimiento de FODEMI	87
Cuadro Nro. 14. Servicios que ofrece FODEMI	88
Cuadro Nro. 15. Es cliente de FODEMI	89
Cuadro Nro. 16. Beneficio en micro créditos	90
Cuadro Nro. 17. Interés por el micro crédito	91
Cuadro Nro. 18. Amabilidad de los empleados de FODEMI	92
Cuadro Nro. 19. Personas socias de otras financieras	93
Cuadro Nro. 20. Nombre de la Financiera que son socios	94

Cuadro Nro. 21. Servicios más frecuentes que utilizan	96
Cuadro Nro. 22. Motivaciones para optar por un crédito	97
Cuadro Nro. 23. Promoción de la Organización	98
Cuadro Nro. 24. Publicidad de la Organización	99
Cuadro Nro. 25. Identifica el logotipo y slogan de FODEMI	100
Cuadro Nro. 26. Sabe que FODEMI tiene una página web	101
Cuadro Nro. 27. Edad de las personas encuestadas	102
Cuadro Nro. 28. Género de las personas encuestadas	103
Cuadro Nro. 29. Instrucción de los encuestados	104
Cuadro Nro. 30. Ocupación de las personas encuestadas	105
Cuadro Nro. 31. Estado civil	106
Cuadro Nro. 32. Matriz de Valoración de impactos	145
Cuadro N <sup>o</sup> . 33. Impacto Administrativo	146
Cuadro N <sup>o</sup> . 34. Impacto Social y económico	148
Cuadro N <sup>o</sup> . 35. Impacto Ambiental	151
Cuadro N <sup>o</sup> . 36. Impacto Comercial	153
Cuadro N <sup>o</sup> . 37. Impacto Mercadológico	155
Cuadro N <sup>o</sup> . 38. Impacto General	157

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N <sup>o</sup> . 1. Conocimiento de la existencia de FODEMI por las personas	87
Gráfico N <sup>o</sup> . 2. Servicio que brinda FODEMI a sus clientes	88
Gráfico N <sup>o</sup> . 3. Es cliente de FODEMI	89
Gráfico N <sup>o</sup> . 4. Cantidad de créditos obtenidos por los clientes	90
Gráfico N <sup>o</sup> . 5. Qué piensa del interés pagado por el crédito	91
Gráfico N <sup>o</sup> . 6. Calificación de los clientes a los funcionarios de FODEMI	92
Gráfico N <sup>o</sup> . 7. Es cliente de otra institución financiera	93
Gráfico N <sup>o</sup> . 8. Cuál es el nombre de la institución financiera	95
Gráfico N <sup>o</sup> . 9. Servicios frecuentes que reciben de otras financieras	96
Gráfico N <sup>o</sup> . 10. Variables que motivan para decidirse por un crédito	97
Gráfico N <sup>o</sup> . 11. Marketing directo en el domicilio	98
Gráfico N <sup>o</sup> . 12. Publicidad de la organización FODEMI	99
Gráfico N <sup>o</sup> . 13. Identificación de la identidad corporativa por las personas	100
Gráfico N <sup>o</sup> . 14. Conocimiento de las personas respecto a la página web	101
Gráfico N <sup>o</sup> . 15. Edad de las personas encuestadas	102
Gráfico N <sup>o</sup> . 16. Género de las personas encuestadas	103



Gráfico N <sup>o</sup> . 17. Nivel de instrucción de las personas encuestadas	104
Gráfico N <sup>o</sup> . 18. Ocupación de las personas encuestadas	105
Gráfico N <sup>o</sup> . 19. Estado civil de las personas encuestadas	106
Gráfico N <sup>o</sup> . 20. Boceto para valla publicitaria	114
Gráfico N <sup>o</sup> . 21. Boceto para valla publicitaria frente a la Organización	115
Gráfico N <sup>o</sup> . 22. Fotomontaje en la camioneta institucional	116
Gráfico N <sup>o</sup> . 23. Fotomontaje del diseño en la moto institucional	117
Gráfico N <sup>o</sup> . 24. Diseño del tiquete para clientes potenciales	120
Gráfico N <sup>o</sup> . 25. Fotomontaje del rodapié	121
Gráfico N <sup>o</sup> . 26. Fotomontaje del Dummy que irá sobre las oficinas de la Organización	122
Gráfico N <sup>o</sup> . 27. Fotomontaje del Dummy para visitas de campo	123
Gráfico N <sup>o</sup> . 28. Banner para el buzón de sugerencias	126
Gráfico N <sup>o</sup> . 29. Diseño de las hojas membretadas	127
Gráfico N <sup>o</sup> . 30. Diseño de la carpeta administrativa	128
Gráfico N <sup>o</sup> . 31. Diseño de esferos promocionales	129
Gráfico N <sup>o</sup> . 32. Diseño de agendas corporativas	
Gráfico N <sup>o</sup> . 33. Diseño de hojas para notas	130
Gráfico N <sup>o</sup> . 34. Bocetos para la Señalética	131
Gráfico N <sup>o</sup> . 35. Diseño del sobre	

Gráfico N <sup>o</sup> . 36. Diseño de las tarjetas de presentación	132
Gráfico N <sup>o</sup> . 37. Bocetos de los relojes de pared	133
Gráfico N <sup>o</sup> . 38. Diseño de los esferos promocionales	
Gráfico N <sup>o</sup> . 39. Diseño de los tomatodo promocionales	134
Gráfico N <sup>o</sup> . 40. Diseño de la mochila promocional	
Gráfico N <sup>o</sup> . 41. Diseño de la chompa institucional	137
Gráfico N <sup>o</sup> . 42. Diseño de la camiseta promocional	140
Gráfico N <sup>o</sup> . 43. Diseño del banner informativo	142

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto N <sup>ro</sup> . 1. Fotomontaje de la valla publicitaria ubicada en el terminal terrestre de Ibarra	114
Foto N <sup>ro</sup> . 2. Fotomontaje de la valla frente a la Organización	115
Foto N <sup>ro</sup> . 3. Identidad Corporativa actual	124
Foto N <sup>ro</sup> . 4. Identidad Corporativa propuesta	125
Foto N <sup>ro</sup> . 5. Fotomontaje de la publicidad rodante	143
Foto N <sup>ro</sup> . 6. Fotomontaje de la publicidad rodante	144

## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1. ANTECEDENTES**

El Fondo de Desarrollo Micro empresarial (FODEMI) es una organización micro financiera sin fines de lucro que brinda servicios a más de 37300 clientes que se desenvuelven en la microempresa, banca y productividad, a través de las 12 oficinas ubicadas estratégicamente en la sierra Norte y Centro del Ecuador, de los cuales casi 70% son mujeres, el principal objetivo es buscar el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes y sus familias, especialmente a la mujer Ecuatoriana.

Esta organización está afiliada a Visión Mundial, que desde 1995, ha otorgado pequeños préstamos a microempresarios del Ecuador, trabajando conjuntamente ofreciendo servicios encaminados a beneficiar a personas pobres, que no tienen acceso al sistema financiero formal, mediante servicios financieros y no-financieros como créditos, capacitación y asesoramiento, de tal forma que FODEMI inicia sus actividades como una institución sin fines de lucro el 15 de mayo 1995 a través de un Acuerdo Ministerial emitido por el Ministerio de Trabajo, con ésta base dirigida hacia el desarrollo económico y social comunitario, nace FODEMI.

Actualmente la Matriz de esta organización se encuentra ubicada en la avenida Jaime Rivadeneira 6-83 y avenida Mariano Acosta de la Ciudad de Ibarra, cabecera de la provincia Imbabura, la cual está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, en la cual atiende a 10206 clientes.

El fondo de desarrollo Micro empresarial FODEMI, actualmente tiene una cobertura restringida por lo que no está debidamente posicionado en el mercado meta, consecuencia de ello no se atiende a la mayoría de la población objetiva que se desea atender; de no poner énfasis en la solución de esta problemática, a futuro puede traer consecuencias negativas en su imagen corporativa, posicionamiento y reconocimiento por parte de sus clientes actuales y potenciales que son quienes promueven el desarrollo de toda entidad.

El problema se identifica con un análisis general, resultado de un diagnóstico al azar en el centro de Ibarra, en el que se determina que la población en parte desconoce de la existencia de esta Organización, la cual brinda microcréditos a personas de escasos recursos, en especial al grupo objetivo que está dirigido el servicio de la Organización, el cual son principalmente mujeres de escasos recursos económicos jefas de hogar que no tienen acceso al sistema financiero formal, por no poseer garantías reales ni personales.

## **1.1 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **a. General**

Realizar un diagnóstico situacional a nivel interno de la Organización FODEMI para tener bases sólidas en la realización del proyecto, que consiste en desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de la imagen corporativa de la Organización FODEMI en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

## **b. Específicos**

- Identificar las estrategias utilizadas en atención y servicio al cliente en el área de captaciones, colocaciones e información.
- Analizar el nivel de oferta y promoción de los servicios y productos que brinda la Organización FODEMI.
- Realizar un análisis interno de la Organización para establecer la calidad de talento humano con el que cuenta FODEMI.
- Analizar la distribución de la estructura organizacional y administrativa de la Organización.
- Conocer la competencia directa e indirecta que afecta a la Organización a través de las encuestas aplicadas a los clientes.

## **1.2 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Es preciso y necesario identificar variables diagnósticas para la ejecución del diagnóstico situacional, las mismas que serán importantes al momento de alcanzar los intereses investigativos.

- Atención y servicio al cliente
- Oferta
- Recurso Humano
- Estructura Organizacional y administrativa
- Competencia

## **1.3 INDICADORES**

Para las variables que se presentaron anteriormente es necesario determinar indicadores que nos permitan dar lineamiento a la

investigación de campo y evidenciar cada una de las variables; por lo que es necesario plantear los siguientes Indicadores para cada una de las variables.

➤ **Atención y servicio al cliente**

- ✓ Información oportuna
- ✓ Guía personalizada
- ✓ Servicios adicionales
- ✓ Mercadeo directo
- ✓ Promociones
- ✓ Publicidad en medios de comunicación

➤ **Oferta**

- ✓ Productos financieros
- ✓ Servicios financieros
- ✓ Servicios no financieros
- ✓ Promociones

➤ **Recurso Humano**

- ✓ Nivel educativo
- ✓ Experiencia laboral
- ✓ Relaciones laborales
- ✓ Motivación
- ✓ Empatía

➤ **Estructura Organizacional y Administrativa**

- ✓ Organigrama
- ✓ Planificación Estratégica
- ✓ Responsabilidades
- ✓ Funciones
- ✓ Tecnología
- ✓ Normas y Políticas

➤ **Competencia**

- ✓ Mercado



## 1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N<sup>o</sup>.1 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICAS	FUENTE	PÚBLICO META
1. Identificar las estrategias utilizadas en atención y servicio al cliente en el área de captaciones, colocaciones e información.	• Atención y servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información oportuna</li> <li>• Guía personalizada</li> <li>• Servicios adicionales</li> <li>• Mercadeo directo</li> <li>• Promociones</li> <li>• Publicidad en medios de comunicación</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	Primaria	<p>Gerente</p> <p>Clientes actuales</p>
2. Analizar el nivel de oferta y promoción de los servicios y productos que brinda la Organización FODEMI.	• Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos financieros</li> <li>• Servicios financieros</li> <li>• Servicios no financieros</li> <li>• Promociones.</li> </ul>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p>	Primaria	<p>Gerente</p> <p>Funcionarios</p> <p>Clientes actuales</p>
3. Realizar un análisis interno de la Organización para establecer la calidad de talento humano con el que cuenta FODEMI.	• Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel educativo</li> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Relaciones laborales</li> <li>• Motivación</li> <li>• Empatía</li> </ul>	Entrevista	Primaria	<p>Gerente</p> <p>Funcionarios</p>

<p>4. Analizar la distribución de la estructura organizacional y administrativa de la Organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Organizacional y administrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organigrama</li> <li>• Planificación Estratégica</li> <li>• Responsabilidades</li> <li>• Funciones</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Normas y Políticas</li> </ul>	<p>Encuesta Observación</p>	<p>Primaria</p>	<p>Gerente Funcionarios</p>
<p>5. Conocer la competencia directa e indirecta que afecta a la Organización a través de las encuestas aplicadas a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado</li> </ul>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria</p>	<p>Gerente Clientes Actuales y potenciales</p>

**Fuente:** Diagnostico Situacional

**Elaborado por:** La autora

### **a. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para la presente investigación, es preciso realizar un análisis interno en la Organización FODEMI, para lo cual se toma en cuenta a los clientes internos, en este caso se aplicará una entrevista al Eco. Luis Ríos Gerente de la Organización y a sus funcionarios para obtener información básica y necesaria para el análisis correspondiente y determinación del problema por el cual atraviesa la Organización.

### **b. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Los instrumentos de investigación empleados para la recopilación de información en el presente estudio se realizarán a través de fuentes primarias y secundarias.

Para la recolección de información primaria se emplearán las técnicas de entrevista, encuesta y observación directa, aplicando para ello el cuestionario como el instrumento de recopilación de datos, el mismo que proporcionará información importante sobre el diagnóstico situacional de la Organización FODEMI de la ciudad de Ibarra, para poder analizar y determinar el verdadero problema de la Organización, el mismo que será motivo de la investigación.

Las fuentes secundarias que se emplearán son: bibliografía de libros e internet los mismos que contribuirán en la obtención de información necesaria que servirá de complemento y base para la creación de las fuentes primarias.

### **c. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **• RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN FODEMI**

Para determinar las variables e indicadores en los cuales la Organización tiene fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas fue necesario utilizarla técnica de entrevista, aplicando el cuestionario como instrumento de recopilación de información, dirigida al Gerente General de la Organización FODEMI, la misma que consta de todas las variables del marketing especificadas en preguntas claves, las mismas que permita detectar dichas debilidades y dar pie a la realización del plan estratégico de marketing en base a estas variables.

#### **➤ VARIABLES INVESTIGADAS:**

##### **✓ LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS**

La Organización FODEMI, posee toda la información contable lo que permite que se sustente la conformación del capital, activos y se realiza presupuestos de ventas y gastos.

Además de ello conoce con exactitud el número de clientes y el sector económico al que direcciona sus servicios, mediante un sistema de información.

El Eco. Luis Ríos menciona que se da a conocer la misión, con el objetivo de dar a conocer la razón de ser de la Organización y porque lleva un mensaje utilizando un lenguaje claro y de fácil comprensión, por ende los ejecutivos coincidirían con los resultados esperados porque existe una planificación participativa por todo el equipo.

Además, no se cuenta con estrategias de negocios ni con un programa de tecnología de información que permitan determinar estrategias para llegar al mercado objetivo.

Casi siempre se realiza un proceso de proyección haciendo Gerencia estratégica.

#### ✓ **MERCADO**

Se conoce con exactitud la rentabilidad de cada uno de los productos/servicios y a qué ritmo está creciendo su mercado anualmente.

Tiene definida una estrategia de crecimiento, identificando en qué mercados y con qué productos va a crecer. (Acompañamiento a los PDA de visión mundial)

Debido a la falta de información, se conoce parcialmente la participación en ventas de cada uno de los productos/servicios en el mercado.

No se conoce con claridad el tamaño de su mercado actual, ni dimensionado su mercado total, por ello la rentabilidad de los clientes tampoco es precisa.

Se identifica pocos de los segmentos en donde se tienen el mercado actual, pero si identifica los segmentos a cubrir a mediano y largo plazo.

#### ✓ **CLIENTE Y CONSUMIDOR**

Se identifica claramente el perfil de los clientes actuales (Microempresarios sin garantías que no tienen acceso al sistema financiero tradicional) además de tener claras las necesidades de éstos clientes, sabiendo lo que piensan de sus productos/servicios y cuáles son sus niveles de satisfacción-insatisfacción.

Tiene claro cuál es el número de clientes que realizan recompra, mediante el sistema de información con reportes.

Un cliente potencial está en la capacidad de reconocer la oportunidad de ganancia mutua, debido al asesoramiento o inducción que se les brinda.

La retroalimentación recibida, es parcialmente compartida con todo el personal de la Organización.

Las estrategias aplicadas actualmente no aseguran fidelidad de los clientes a largo plazo.

Los patrones y tendencias de comportamiento se deben definir por la cultura, estratificación social, familia y aprendizaje.

#### ✓ **COMPETENCIA**

Tiene clara su ventaja competitiva (Oportunidad en los créditos, atención personalizada)

Conoce la fortaleza de la Competencia (Montos de crédito)

El principal competidor está identificado pero no con precisión, se generaliza con Cooperativas y Bancos.

No se cuenta con un sistema que permita hacer seguimiento y análisis a la competencia.

Además las empresas seguidoras en el mercado tampoco son identificadas, por ende se ignora la posible competencia indirecta y los productos/servicios que le pueden competir.

Los productos/servicios que se ofrece, no brindan una solución el mercado.

## ✓ **POSICIONAMIENTO**

Se valida a través de los clientes los atributos que se quiere comunicar o presentar al mercado, a través de la información obtenida de la evaluación de impactos aplicada a los clientes actuales.

No se cuenta con una estrategia de posicionamiento que sea diferencial por producto/servicio, por ello el cliente no percibe un posicionamiento sólido.

## ✓ **PRODUCTO**

Se tiene claras las diferencias del producto/servicio de la Organización vs. La competencia (Análisis de la condiciones, características del producto de la competencia)

No se cuenta con un proceso de desarrollo de nuevos productos/servicios en la Organización.

No se conoce en qué momento del ciclo de vida están los productos/servicios de la Organización.

## ✓ **PRECIO**

El interés que los clientes pagan por el servicio es el más adecuado y coherente considerando los beneficios obtenidos (Oportunidad en la entrega del crédito), lo cual estimula la demanda. (Tasa de interés baja)

Se realiza un análisis de endeudamiento a los clientes, por lo que el nivel de ingresos permite pagar puntualmente sus cuotas (No se les Sobre endeuda)

El capital con el que cuenta la Organización es propio y proviene de donaciones y capitalización de excedentes (Interés recaudado)

## ✓ **TÁCTICAS DE PRODUCTO Y MARCA**

El cliente percibe lo que la Organización desea comunicar con la marca, debido a que es un nombre con valor (Se identifican con su microempresa)

## ✓ **EMPAQUE**

El empaque o identidad corporativa permita dar a conocer la imagen institucional por lo que es importante para los productos/servicios ya que los clientes lo consideran como un apoyo.

El número de clientes que adquieren la marca es medianamente significativo.

## ✓ **PROMOCIÓN**

Al momento de realizar promociones se tiene claro que se desea dar a conocer los productos/servicios que ofrece la Organización.

Además de cumplir en un alto porcentaje los objetivos propuestos, mediante una continua evaluación, capacitación, remuneraciones y premios.

Se desconoce los resultados de las tácticas promocionales de la Organización frente a la competencia.

## ✓ **MERCHANDISING**

El merchandising utilizado para el posicionamiento es a través de la imagen corporativa: Uniformes, Esferos, Agendas, Papelería y Material P.O.P.



A pesar que se utiliza la estrategia del merchandising para el posicionamiento, se desconoce cuál es el objetivo por el cual se la realiza.

Tampoco se cuenta con un sistema que le permita medir la efectividad del merchandising.

### ✓ **TÁCTICAS DE GESTIÓN Y CANALES**

Se tiene identificado los canales de distribución de los productos/servicios que brinda la Organización (Visita de campo-reunión con organizaciones)

Se desconoce los niveles de penetración de cada uno de esos canales y no se precisa cual es el área geográfica que cubren.

Se confunde canal de distribución con medio de difusión (en cuanto a la competencia) debido a que se menciona que el canal de la competencia que más vende es la propaganda en radio, Tv, Auspicios.

Al igual que en los canales de distribución de la Organización, se desconoce el nivel de penetración y área geográfica que cubren los canales de la competencia.

Se cuenta con estrategias diferenciales por canal, pero no se logra identificar qué estrategias se utilizan.

Los canales de distribución de la Organización no están diseñados para servir al cliente.

### ✓ **VENTAS**

Para dar una guía referente a la conformación de la Organización FODEMI, se brinda una inducción o presentación institucional que permite

conocer con claridad a la Organización desde sus inicios, pero no es la estrategia adecuada para definirla como un plan de ventas.

El departamento de ventas cuenta con una estructura sólida en cuanto a funciones, controles y seguimiento.

Se puede tener la información de cuantos clientes se conserva desde hace cinco años a tras mediante reportes del sistema informático.

No se cuenta con un sistema efectivo para medir el cumplimiento de los objetivos.

Tampoco se conoce el tiempo requerido para recuperar la inversión realizada al adquirir un nuevo cliente.

#### ✓ **SERVICIO**

El servicio está enfocado al cliente debido a que satisface en gran parte sus requerimientos.

Para medir la satisfacción del cliente se cuenta con un sistema que no está claramente definido (nn)

No se cuenta con una estrategia de servicio efectiva que satisfaga por completo al cliente.

Se desconoce el número de clientes leales (fidelidad del cliente)

#### ✓ **MERCADEO DIRECTO**

Se realiza mercadeo directo a través de visitas de campo a los clientes.

Dicho mercadeo directo no cuenta con un sistema que permita medir la efectividad y nivel de respuesta.

## ✓ **COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL**

La Organización cuenta con una página web.

Se desconoce la cantidad de personas que visitan esta página mensualmente.

Tampoco se conoce la cantidad de negocios se ha realizado a través de éste medio.

### **d. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA**

El análisis FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, a través de elementos internos los mismos que son controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos y por tanto no controlables, tales como oportunidades y amenazas, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados, examinando la interacción entre las características particulares de la Organización y el entorno en el cual compite.

## ANALISIS FODA PARA LA ORGANIZACIÓN FODEMI

### Cuadro N°2 Matriz FO (Fortalezas y Oportunidades)

#### F

1. FODEMI conoce el sector económico al que direcciona sus servicios.
2. Tiene claro el perfil de sus clientes actuales y sus necesidades.
3. Conoce su ventaja competitiva (Oportunidad en créditos y Atención personalizada)
4. El interés es el más adecuado, estimula la demanda considerando el beneficio obtenido.
5. Capital proveniente de donaciones y capitalización de excedentes.
6. Incentivo a los ejecutivos con evaluaciones, capacitación, remuneración y premios para cumplir con los objetivos propuestos.
7. Canales de distribución efectivos, (visita de campo; mercadeo directo-reunión con organizaciones)

#### O

1. Mercado potencial creciente.
2. Nuevas estrategias y tendencias del marketing.
3. Excesivos requisitos de la competencia para la aprobación de los créditos.
4. Organizaciones interesadas en créditos para el apoyo de nuevos microempresarios.
5. Financiamiento internacional por VISIÓN MUNDIAL con entidades internacionales no gubernamentales..
6. Empoderamiento e interés social generado en los empleados ante el mercado.
7. Ampliación de la cartera de clientes.

**Fuente:** Diagnostico Situacional

**Elaborado por:** La autora

### Cuadro N<sup>o</sup>.3 Matriz DA (Debilidades y Amenazas)

#### D

1. Falta de estrategias de negocios.
2. No conoce con exactitud el tamaño de su mercado actual.
3. Las estrategias utilizadas actualmente no son diferenciales por producto/servicio por lo que no aseguran fidelidad de los Clientes a largo plazo.
4. No se aplica constantemente un sistema que permita hacer seguimiento y análisis a la competencia.
5. No se cuenta con un sistema de desarrollo de nuevos productos/servicios en la Organización.
6. Se desconoce el ciclo de vida en el que se encuentran los productos y servicios que ofrece FODEMI.
7. El número de clientes que adquieren la marca es medianamente significativo.
8. La retroalimentación es parcialmente compartida con el personal de la Organización.
9. Desconocimiento de las áreas geográficas que cubren los canales de distribución.
10. No se cuenta con un plan de ventas y por consiguiente, con un sistema efectivo que permita medir el cumplimiento de los objetivos en ventas.

**Fuente:** Diagnostico Situacional  
**Elaborado por:** La autora

#### A

1. Constantes cambios en la oferta por parte de la competencia.
2. Generación de nuevos contactos comerciales por parte de la competencia.
3. Constante cambio en los hábitos de consumo e innovación de las estrategias de mercadeo.
4. Constantes innovaciones de los competidores.
5. Investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios de la competencia.
6. Creación e innovación constante de nuevos servicios por la Competencia.
7. Identificación correcta de las necesidades y expectativas del cliente por parte de la Competencia.
8. Filtración de información de la Organización hacia la competencia.
9. Canales de distribución eficientes por parte de la competencia.
10. No se cumpla con el plan de presupuestos y gastos o la mala administración del presupuesto.

## CRUCES ESTRATÉGICOS

**Cuadro N°4 Cruces Estratégicos (Fortalezas y Oportunidades)**

### F

1. FODEMI conoce el sector económico al que direcciona sus servicios.
2. Tiene claro el perfil de sus clientes actuales y sus necesidades.
3. Conoce su ventaja competitiva (Oportunidad en créditos y Atención personalizada)
4. Análisis de la capacidad de endeudamiento (no se les sobre endeuda)
5. Evaluación de impactos (estudio de mercados)
6. El interés es el más adecuado, estimula la demanda considerando el beneficio obtenido.
7. Capital proveniente de donaciones y capitalización de excedentes.
8. La marca es un nombre con valor, se identifica por apoyar la microempresa.
9. El empaque o identidad corporativa, proyecta la imagen Institucional considerada como un apoyo.
10. Incentivo a los ejecutivos con evaluaciones, capacitación, remuneración y premios para cumplir con los objetivos propuestos.
11. Canales de distribución efectivos, (visita de campo; mercadeo directo-reunión con organizaciones)
12. FODEMI cuenta con una página web.

**Fuente:** Diagnostico Situacional  
**Elaborado por:** La autor

### O

1. Mercado potencial creciente.
2. Nuevas estrategias y tendencias del marketing.
3. Excesivos requisitos de la competencia para la aprobación de los créditos.
4. Incremento de la credibilidad y confianza de clientes actuales.
5. Implementación de planes estratégicos.
6. Organizaciones interesadas en créditos para el apoyo de nuevos microempresarios.
7. Financiamiento internacional por VISIÓN MUNDIAL con entidades internacionales no gubernamentales.
8. Atracción de nuevos clientes.
9. Motivación e Imagen corporativa generada por los clientes actuales y potenciales.
10. Empoderamiento e interés social generado en los empleados ante el mercado.
11. Ampliación de la cartera de clientes.
12. Identificación del mercado con los medios virtuales.

## Cuadro N°5 Cruces Estratégicos (Fortalezas y Amenazas)

### F

1. FODEMI conoce el sector económico al que direcciona sus servicios.
2. Tiene claro el perfil de sus clientes actuales y sus necesidades.
3. Conoce su ventaja competitiva (Oportunidad en créditos y Atención personalizada)
4. Análisis de la capacidad de endeudamiento (no se les sobre endeuda)
5. Evaluación de impactos (estudio de mercados)
6. El interés es el más adecuado, estimula la demanda considerando el beneficio obtenido.
7. Capital proveniente de donaciones y capitalización de excedentes.
8. La marca es un nombre con valor, se identifica por apoyar la microempresa.
9. El empaque o identidad corporativa, proyecta la imagen Institucional considerada como un apoyo.
10. Incentivo a los ejecutivos con evaluaciones, capacitación, remuneración y premios para cumplir con los objetivos propuestos.
11. Canales de distribución eficientes, (visita de campo; mercadeo directo-reunión con organizaciones)

**Fuente:** Diagnostico Situacional  
**Elaborado por:** La autora

### A

1. Constantes cambios en la oferta por parte de la competencia.
2. Constante cambio en los hábitos de consumo e innovación de las estrategias de mercadeo.
3. Identificación correcta de las necesidades y expectativas del cliente por parte de la Competencia.
4. Clientes exigentes (mayor monto de crédito).
5. Investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios de la competencia.
6. Constantes innovaciones de los competidores.
7. No se cumpla con el plan de presupuestos y gastos o la mala administración del presupuesto.
8. Constante cambio en los hábitos de consumo de los clientes.
9. Seguimiento, mantenimiento y ampliación de la cartera de clientes por parte de la competencia.
10. No captación de nuevas oportunidades de mercado.
11. Canales de distribución eficaces por parte de la competencia.

## Cuadro N<sup>o</sup>.6 Cruces Estratégicos (Debilidades y Oportunidades)

### D

1. Falta de estrategias de negocios.
2. Las estrategias utilizadas actualmente no son diferenciales por producto/servicio por lo que no aseguran fidelidad de los Clientes a largo plazo.
3. No conoce con exactitud el tamaño de su mercado actual.
4. No se aplica constantemente un sistema que permita hacer seguimiento y análisis a la competencia.
5. Los productos y servicios no brindan una solución total en el mercado.
6. La retroalimentación es parcialmente compartida con el personal de la Organización.
7. No se cuenta con un sistema de desarrollo de nuevos productos/servicios en la Organización.
8. El número de clientes que adquieren la marca es medianamente significativo.
9. Falta de un sistema que permita medir la efectividad y nivel de respuesta del mercadeo directo.

### O

1. Mercado potencial creciente.
2. Nuevas estrategias y tendencias del marketing.
3. Ampliación de la cartera de clientes.
4. Implementación de Planes Estratégicos.
5. Incremento de la credibilidad y confianza de clientes actuales.
6. Empoderamiento e interés social generado en los empleados ante el mercado
7. Organizaciones interesadas en créditos para el apoyo de nuevos microempresarios.
8. Atracción de nuevos clientes.
9. Página web de la Organización (nuevos negocios).

**Fuente:** Diagnostico Situacional

**Elaborado por:** La autora



## Cuadro N<sup>o</sup>.7 Cruces Estratégicos (Debilidades y Amenazas)

### D

1. Falta de estrategias de negocios.
2. No conoce con exactitud el tamaño de su mercado actual.
3. Las estrategias utilizadas actualmente no son diferenciales por producto/servicio por lo que no aseguran fidelidad de los Clientes a largo plazo.
4. Se generaliza a la competencia con Bancos- Cooperativas.
5. No se aplica constantemente un sistema que permita hacer seguimiento y análisis a la competencia.
6. Los productos y servicios no brindan una solución total en el mercado.
7. No se cuenta con un sistema de desarrollo de nuevos productos/servicios en la Organización.
8. Se desconoce el ciclo de vida en el que se encuentran los productos y servicios que se ofrece FODEMI.
9. El número de clientes que adquieren la marca es medianamente significativo.
10. La retroalimentación es parcialmente compartida con el personal de la Organización.
11. Desconocimiento de los resultados de las tácticas promocionales frente a la competencia.
12. Desconocimiento de las áreas geográficas que cubren los canales de distribución.
13. No se cuenta con un plan de ventas y por ende con un sistema efectivo que permita medir el cumplimiento de los objetivos en ventas.

**Fuente:** Diagnostico Situacional  
**Elaborado por:** La autor

### A

1. Constantes cambios en la oferta por parte de la competencia
2. Generación de nuevos contactos comerciales por parte de la competencia.
3. Constante cambio en los hábitos de consumo e innovación de las estrategias de mercadeo.
4. Actuación estratégica de los competidores.
5. Constantes innovaciones de los competidores.
6. Clientes exigentes (mayor monto de crédito).
7. Investigación, innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios de la competencia.
8. Creación e innovación constante de nuevos servicios por la Competencia.
9. Identificación correcta de las necesidades y expectativas del cliente por parte de la Competencia.
10. Filtración de información de la Organización hacia la competencia.
11. No captación de nuevas oportunidades de mercado.
12. Canales de distribución eficaces por parte de la competencia.
13. No se cumpla con el plan de presupuestos y gastos o la mala administración del presupuesto.

#### **e. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO:**

De acuerdo al análisis realizado con la entrevista aplicada al Eco. Luis Ríos Gerente de la Organización FODEMI y la construcción del análisis FODA, se logra interpretar que el problema por el cual atraviesa la Organización es por la falta de un departamento de marketing y asesoramiento en este campo el cual permite buscar estrategias adecuadas para la solución de problemas encontrados en el diagnóstico.

Por ello el principal problema que se visualiza es la limitada cobertura y demanda de los servicios que ofrece FODEMI, la falta de un plan estratégico de marketing que le permita tener una guía para la toma de decisiones es imprescindible para dar solución a esta problemática que a futuro puede traer consecuencias negativas en su imagen corporativa y mercado al cual se dirige.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 PLAN

##### ✓ Definición de plan

(PEREZ, 2005, pág. 52) **Expone:** *"Plan es un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización de acciones y actividades previstas con las que se pretende alcanzar determinados objetivos"*.

(ARENS W., 2008, pág. 644) **Formula:** *"El Plan establece metas y objetivos a ser alcanzados dentro de periodos específicos y establece las estrategias precisas que se usarán para lograrlos"*.

De acuerdo al análisis de las definiciones presentadas anteriormente, se determina que un plan permite a la empresa u organización tener en forma ordenada las directrices establecidas por procedimientos, acciones y actividades para lograr objetivos y metas propuestas; lo que indicará a futuro las estrategias a seguir, es decir que en un plan se detalla de forma escrita las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y lugar, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos.

## 2.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### ✓ Definición de Planeación Estratégica

(KOTLER, 2003) *Definen: “El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la Organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.” Pág. 44*

(LAMB, 2002, pág. 30) *Manifiestan: “La Planeación Estratégica es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado.”*

De acuerdo al análisis de las definiciones antes presentadas, la Planeación Estratégica es la lógica de los objetivos empresariales con las oportunidades de mercado y las capacidades que tenga la Organización dentro del contexto competitivo, administrativo y funcional de la misma. Para de esta manera lograr a plenitud los objetivos estratégicos planteados.

Es decir organizar el contexto en el cual la organización va a desarrollar sus actividades anticipándose al futuro, siempre analizando el mercado cambiante en el que prestara sus servicios y al que atenderá de manera eficiente.

### ❖ **Importancia de la planeación**

La planeación es el primer instante para determinar la situación actual de la organización y hacia donde quiere proyectarse, a través de la implementación de objetivos que serán alcanzados con estrategias de marketing adecuadas. Planear es la actividad más importante de las cuatro funciones del proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar).

De la planeación dependen las funciones relacionadas con los procesos de organizar, dirigir y controlar.

La planeación es importante porque permite:

- Responder de forma efectiva los cambios del entorno
- Optimizar la inadecuada utilización de recursos
- Dirigir y orientar sus esfuerzos y decisiones
- Fuente de motivación y de compromiso
- Norma de desempeño

### ❖ **Principios de planeación**

- Principio de precisión

Los planes no deben hacerse con afirmaciones genéricas, sino con la máxima precisión posible, porque están destinadas a seguir acciones concretas.

- Principio de flexibilidad

Dentro de la precisión todo plan debe dejar margen para los posibles cambios que puedan surgir en razón de lo imprevisible o de circunstancias que hayan variado desde el origen.

- Principio de unidad

Los planes deben ser de naturaleza tal, que pueda afirmarse la existencia de un solo plan para cada función, los cuales estarán integrados y coordinados de modo que constituyan un solo plan general.

#### ❖ **Proceso de planeación**

Según la página de internet, <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion/>, La planeación también conocida como planificación o planeamiento, consiste en el proceso a través de cual se analiza la situación actual (dónde estamos), se establecen objetivos (dónde queremos llegar), y se definen las estrategias y cursos de acción (cómo vamos a llegar) necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Sea cual sea el tamaño de una empresa, la planeación es fundamental para el éxito de ésta, ya que sirve como base para las demás funciones administrativas (organización, coordinación y control), y permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos.

Los pasos necesarios para realizar una planeación o planificación, son los siguientes:

- Análisis de situación actual

En primer lugar debemos hacer un análisis externo, que nos permita conocer la situación del entorno y detectar oportunidades y amenazas, y un análisis interno, que nos permita conocer el estado o capacidad de la empresa y detectar fortalezas y debilidades.

- Establecer objetivos

Una vez el análisis de la situación, pasamos a establecer los objetivos de la empresa, de acuerdo a los recursos o a la capacidad que esta posea, y de acuerdo al entorno externo que hemos analizado.

- Formular estrategias

Una vez que hemos establecido los objetivos, pasamos a determinar las estrategias o las acciones que vamos a tomar, necesarias para alcanzar dichos objetivos.

- Diseñar programas o planes de acción

Una vez determinadas las estrategias o las acciones que vamos a tomar, pasamos a desarrollar los programas o planes de acción, que consisten en documentos en donde se especifica cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, cómo se va a implementar o ejecutar las estrategias o acciones formuladas.

## ❖ **Planeación estratégica de Marketing**

La planificación de marketing implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales; el plan presenta un detallado análisis FODA de la situación actual de marketing, conociendo 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.

La planificación estratégica sienta las bases para el resto de la planificación de la empresa, el plan estratégico consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno el cual inicia con una definición del propósito general y la misión. Además determina el tipo de negocios que va a realizar y los objetivos de cada uno.

## ❖ **Proceso de planeación estratégica**

La Planeación estratégica de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

- Realizar un análisis situacional o diagnóstico
- Establecer objetivos de marketing
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
- Elegir los mercados meta y medir la demanda
- Diseñar una mezcla estratégica de marketing
- Evaluación de resultados o control



### ❖ **Ventajas de la planeación estratégica**

- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

### ❖ **Alcance de la planeación estratégica**

La planeación puede alcanzar periodos largos o breves; por lo general la planeación estratégica es de alcance largo, lo cual cubre los temas de toda la Compañía.

### ❖ **Tipos de planeación**

- Planeación estratégica

En la planeación estratégica se analiza la situación actual, se establecen los objetivos *generales* de la empresa, y se diseñan estrategias, cursos de acción y planes *estratégicos* necesarios para alcanzar dichos objetivos; planes que afectan una gran variedad de actividades y que parecen simples y genéricos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que debe ser

elaborada por la cúpula de la empresa, y ser realizada a largo plazo, en teoría, para un periodo de 5 años a más, aunque en la práctica se suele realizar para un periodo de 3 a 5 años, debido a los cambios del mercado.

- Planeación operativa

Los objetivos, premisa y estrategias de una empresa determinan la búsqueda y la selección del producto o servicio; luego se determina las especificaciones y se considera la posibilidad tecnológica de producirlo. El diseño de un sistema de operaciones requiere de decisiones relacionadas con la ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto.

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de las unidades de operaciones.

- Planeación táctica

En la planeación táctica se analiza la situación actual, se establecen los objetivos específicos o metas de la empresa, y se diseñan estrategias, cursos de acción y planes tácticos necesarios para lograr dichos objetivos; planes que a diferencia de los planes estratégicos, tienen un alcance más estrecho y limitado, y se establecen con mayor detalle.

La planeación táctica se realiza a un nivel funcional, es decir, considera solamente cada departamento o área de la empresa, por lo que debe ser elaborada por los responsables o jefes de cada área, y ser realizada a mediano plazo, para un periodo de 1 a 3 años.

## 2.3 PLAN DE MARKETING

### ✓ Definición de plan de marketing

(QUELCH, 2000) **Afirma: “Es una herramienta de gestión que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto, por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar objetivos determinados”.**

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por lo tanto el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- La situación de mercadotecnia actual
- Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.

- El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia
- Los recursos de la compañía que se van a emplear
- Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

### ❖ **Propósitos del plan de marketing**

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Proyecta quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

### ❖ **Contenido del plan de marketing**

- Descripción de factores internos
- Análisis de la situación actual
- Definición de los factores clave de éxito
- Objetivos y estrategias de marketing
- Cronograma, responsabilidades y costes

## ❖ Tipos de planes de marketing

- Plan de marketing estratégico o corporativo
- Planes tácticos
- Plan de marketing operativo
- Planes de contingencia

## 2.4 POSICIONAMIENTO

### ✓ Definición de posicionamiento

(FISHER, 1989) **Menciona:** *“Es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia”.*

(MASAPSUGU, 1976) **Manifiesta:** *“Es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situaciones competitivas”.*

Luego del análisis de las definiciones antes presentadas, se determina que el posicionamiento se refiere a la búsqueda de un lugar preferencial de la marca, producto o servicio en la mente de los clientes respecto a la competencia, es decir buscar la diferenciación en el mercado objetivo en términos de deseos y necesidades de manera que el producto o servicio se adapte al mercado buscando aspectos y características comunes que los consumidores puedan percibir y que la organización logre identificarlos para que busque estrategias que permitan sobrepasar los requerimientos que el cliente espera.

El posicionamiento es básico, necesario y por qué no decirlo que es indispensable para crear una imagen con la cual se desarrolle publicidad, anuncios, promociones para llegar de mejor manera al mercado objetivo.

## 2.5 REPOSICIONAMIENTO

### ✓ Definición de reposicionamiento

(PUJOL, Bruno , 2003) **Expone:** *“El reposicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar los vínculos existentes”.*

(MARCELLIN, 1982) **Señala:** *“Es una técnica de pensamiento que aprovecha los espacios vacíos y puntos débiles de la competencia para reposicionarla en beneficio de nuestro cliente”.*

Analizando las definiciones de posicionamiento y reposicionamiento, se visualiza que no basta con haber creado una imagen del producto, debido a que la competencia está a la defensiva creando nuevas estrategias para ganar mercado; es por ello que el reposicionamiento debe realizarse con un adecuado estudio de mercados para analizar los requerimientos del cliente y con estrategia bien estructuradas y que justifiquen su aplicación permitan reforzar la imagen de la organización y por ende reposicionar la marca o el producto, haciendo que el cliente recuerde y tenga presente la existencia de ese producto o marca en su mente.

Hay que tomar en cuenta que las marcas, productos y servicios tienen un ciclo de vida, el mismo que cuenta con las etapas de: introducción, crecimiento, madurez, declive y muerte, es por ello que mantenerse latente en el mercado cada vez es un desafío y más aun llegar a la madurez y estar presente en sus clientes; por lo que es indispensable

reaccionar a tiempo y realizar un reposicionamiento antes que la competencia gane importantes cuotas de mercado de nuestro segmento.

Por cuanto el reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros clientes habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

## 2.6 MARKETING

### ✓ Definición de marketing

**(Para Philip, 2010), el concepto de marketing es: "Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores "Pág. 20.**

**(Perrault, 2010) Añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (dé al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa" Pág. 10.**

De acuerdo al análisis de los conceptos presentados anteriormente, se puede afirmar que el marketing es una herramienta de gestión y análisis de métodos de prevención y de estudios de mercados, utilizados para desarrollar un enfoque a las necesidades y la demanda, además de ser un proceso social por el que los individuos y las organizaciones buscan satisfacer sus necesidades.

Actualmente el marketing tiene un grado de importancia muy significativa en las empresas, organizaciones y en el diario vivir, estando presente en todas las actividades que realiza el ser humano esto ocurre debido a que el marketing permite el éxito empresarial y mejora la imagen corporativa o institucional.

### ❖ Importancia del marketing

(www.wikipedia.org, 2010) **define:** *“El marketing es importante porque permite a las empresas, conocer los gustos y preferencia del mercado, para poder crear productos/servicios que puedan satisfacer esos nuevos gustos y preferencias del mercado, lo cual genera un beneficio económico para la empresa y permite un mayor posicionamiento en el mercado”*

El marketing es imprescindible debido a que desempeña su función en la economía de cualquier Organización facilitando el alcance de los productos y servicios, para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial en la mente de los clientes y consumidores satisfaciendo las necesidades cada vez más cambiantes en el mercado.

### ❖ Tipos de Marketing

- Marketing de servicios

(ARELLANO, 1999) **Afirma:** *“El marketing de servicios es la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”*



(LOVELOCK, 2000) **Manifiesta: “Es cualquier actuación o actividad que una persona ofrece a otra siendo esencialmente intangible y sin transmisión de propiedad. El servicio es algo intangible que ofrece una empresa para lograr la satisfacción de los clientes mediante un servicio”.**

Luego del análisis de las definiciones anteriores, puedo aportar diciendo que el marketing de servicios se preocupa en la satisfacción total del cliente, sin que haya de por medio un bien físico sino únicamente se puede sentir sus resultados o beneficios, en muchos de los casos los productos como tales pasan a ser un valor agregado en la prestación del servicio.

- Marketing operativo

**Según la página de internet, (Operativo/2508104.html) “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, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”. Además gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.**

**“EL marketing operativo MO se refiere a la puesta en marcha de las estrategias. Traduce el objetivo estratégico en una serie de decisiones tácticas, utilizando para esto las famosas 4P: producto, distribución o plaza, precio y comunicación o promoción. Estas 4P combinadas se denominan mix de marketing o mezcla de marketing”.**

El marketing operativo es la acción o ejecución de las estrategias, el brazo comercial de la empresa sin el cual, el plan estratégico no puede generar resultados eficientes. Es así que el marketing operativo debe apoyarse en estrategias basadas en las necesidades del mercado y su evolución.

El Marketing Operativo debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas 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. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

- Marketing estratégico

(JEAN, 2002) ***Da a conocer: “Es un proceso por el que se busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos, valorar el potencial e interés de esos segmentos, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa y orientarla hacia oportunidades de mercado.”***

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades orientando a las empresas hacia las oportunidades económicas y de mercado atractivas y que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad apoyados en la ventaja competitiva con la que cuenta, para formular estrategias adecuadas que permitan aprovechar dicha estrategia en el largo plazo.

El Marketing Estratégico consiste en una gestión de análisis permanente competidores, consumidores, clientes y de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos para alcanzar una estrategia integrada.

- Características del Marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing estratégico consiste en poder planificar, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a cambios.

Por tanto, 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 DAFO, 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.

## 2.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

### ✓ Definición de estrategias de marketing

(ALET, 2001) *Define: “En términos empresariales a la estrategia como la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global para conseguir objetivos a corto, mediano y largo plazo.”*

Las estrategias de marketing son la lógica de mercadotecnia mediante la cual se espera lograr objetivos de marketing, los mismos que describen que debe conseguirse para lograr la previsión y referirse al mercado objetivo, siendo específicos, medibles, realizables y afectar al comportamiento del mercado objetivo; mientras que las estrategias detallan cómo se logrará un objetivo de marketing, siendo éstas descriptivas.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe conocer el mercado objetivo y cuál es la propuesta de valor (como atender mejor al cliente).

Una vez que se ha tomado la decisión sobre la estrategia de marketing la empresa constituye ahora un programa de marketing integral compuesto por una combinación que integra el marketing mix o las cuatro P, de esta manera la organización puede distinguir áreas potenciales de ventajas y desventajas de la competencia y actuar sobre ellas con estrategias que permitan tomar la delantera.

### ❖ Clasificación de las estrategias de marketing

- Estrategias de Integración
- Estrategias Intensivas
- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado

- Desarrollo del producto
- Estrategias de Diversificación
  - Diversificación Concéntrica
  - Diversificación Horizontal
  - Diversificación Conglomerada
- Estrategias Defensivas

## 2.8 IMAGEN CORPORATIVA

### ✓ Definición de imagen corporativa

(STATON, 1996) **Expresa:** *“Es la imagen asociada que tenemos de algo, de lo que sea, de una persona, de una empresa, etc. Esta imagen puede ser buena o mala; eso dependerá de uno, de sus gustos, preferencias y en general de sus puntos de vistas para ver la vida.”*

(CALVIÑO, 1962) **Manifiesta:** *“Es aquella que respalda la marca o servicio de la empresa. Así mismo el producto, las relaciones con el cliente, el liderazgo de la institución, ética, las relaciones con sus empleados y su reputación financiera son elementos de la imagen corporativa.”*

Luego de analizar las definiciones, puedo aportar diciendo que la imagen corporativa se refiere al cómo los clientes y las demás organizaciones perciben a la compañía; es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa trabaja principalmente en la presentación de estímulos que hacen reaccionar a la mente, generando la percepción en los clientes.

Principalmente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto o servicio.

La imagen corporativa es el conjunto de ideas que el público relaciona con una determinada empresa u organización, es decir, es la opinión que el público tiene de dicha empresa. Esta se obtiene a partir de la actividad de la empresa y algunos factores determinantes son: calidad de productos y servicios, atención al cliente, solvencia económica, cobertura de mercado y distribución, rapidez y eficiencia, etc.

Además la imagen corporativa debe ser consistente en el posicionamiento de productos de la compañía, de la línea de productos o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir rentabilidad de las ventas.

#### ❖ Tipos de imágenes

Según **COBRA, M (2001)** señala que se deben tomar en cuenta para cualquier tipo de empresa los siguientes tipos de imagen:

- **Imagen de empresa:** Se refiere a la imagen institucional de determinada organización.
- **Imagen de marca:** Es el conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente del público.
- **Imagen de producto:** Se refiere al lugar que se ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que pueden existir en el mercado.

## ❖ **Componentes de la imagen corporativa**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueden reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.

### ○ **Elementos que conforman la imagen corporativa:**

#### • **Marca**

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la *marca* es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

#### • **Logotipo**

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca, carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía, es el elemento principal de la identidad porque coadyuva a que ésta sea

fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta similitud.

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"

Cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft), por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.

Además el logotipo puede presentarse de dos formas: en forma de gráfico o simplemente con las mismas letras de la marca.

- **Isotipo**

Se refiere a la parte generalmente icónica o más reconocible en el diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal y carece de tipografía, una de las mayores ventajas de Isotipo es su poder memorable, las imágenes son más fácilmente almacenadas en la memoria que las palabras, lo cual permite un beneficio importante debido



a que la marca se sostiene sobre dos bases que son: ser memorable y simple.

El Isotipo, es el elemento fundamental de un proyecto de diseño de identidad, el cual debe comunicar efectivamente las connotaciones del mismo.

Muchos autores lo manejan como "imago tipo", el cual es una simbología gráfica abstracta, que se puede presentar en diferentes formas geométricas, siendo esta la parte llamativa.

- **Isologotipo**

Un Isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo- visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los Isologotipo suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Este tipo de marca es combinada al logotipo y al Isotipo, la combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del Isotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que la Empresa u organización quiere proyectar.

Un Isologotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la

palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria".

Es decir, el Isologotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

- **Gama cromática**

La gama cromática se refiere a la gama de colores que va a completar la identidad gráfica de una Empresa u Organización, además de darle una visión cromática que completará el sentido emblemático o institucional, cabe recalcar que el uso de los colores institucionales deben ser utilizados siempre.

- **Tipografía**

La tipografía es el arte del manejo y selección de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar un trabajo de impresión. Se trata de un oficio o técnica que se encarga de todo lo referente a las letras, números y símbolos de un texto impreso (sobre un medio físico o electrónico).

El diseño, la forma y el tamaño de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir distintas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la funcionalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada al carácter normativo de las familias de tipos), la tipografía del

detalle o microtipografía (centrada en el peso visual, el interletrado y el interlineado) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

- **Slogan institucional**

Slogan es un vocablo inglés que puede traducirse como lema, intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico, un buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

El Slogan Institucional se refiere a la frase que sirve para identificar a una Institución u Organización.

- ❖ **Funciones de la imagen corporativa**

Una buena política de comunicaciones y de imagen dará como resultado la optimización de su potencial global, sus principales funciones son entre otras:

- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- Reducir el número de mensajes involuntarios.
- Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- Lanzar nuevos servicios o productos.

- Adquirir nuevos mercados.
- Relanzar las ventas.
- Reforzar el rendimiento de la publicidad.
- Optimizar el potencial comercial.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Reflejar la evolución de la empresa.
- Organizar el futuro.

✓ **Objetivos de la imagen corporativa**

El objetivo de la imagen corporativa es mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, mantener o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y a través de su símbolo o ícono respaldar campañas publicitarias, fomentar la publicidad espontánea y reducir costos de publicidad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El presente estudio de mercados se lo realiza para determinar la percepción, requerimientos y nivel de satisfacción que tienen los clientes actuales y potenciales de la Organización FODEMI con respecto a los servicios que ésta ofrece y conocer la realidad a través de interrogantes de suma importancia planteadas en la encuesta, las mismas que permitirán proyectarse a las nuevas tendencias de mercado y poder satisfacer las necesidades actuales y potenciales.

Además el estudio de mercado será la base para seleccionar y determinar variables para la realización adecuada de estrategias que conformarán el Plan de Marketing, debido a que se tendrá información respecto a la motivación del mercado objetivo para la toma de decisiones a la hora de necesitar un micro crédito.

Por ello el diseño de estrategias adecuadas depende de la objetividad del análisis del estudio de mercados, para posteriormente realizar una planeación en la que se traducirá los requerimientos del mercado en planes para satisfacer o sobrepasar esos requerimientos.

### **3.1 PRESENTACIÓN**

El presente estudio de mercados, está dirigido a las personas de escasos recursos económicos que habiten en la ciudad de Ibarra y en especial en los sectores rurales que es en donde se encuentra la población objetivo y motivo del estudio de mercados.

Dicho estudio será la base para determinar variables de suma importancia e interés para la Organización FODEMI, debido a que se tendrá información que argumente la causa que genera el problema por el cual actualmente atraviesa la Organización, (cobertura restringida) por lo que no está debidamente posicionado en el mercado meta, es por ello que con el presente estudio se pondrá énfasis en la solución de esta problemática que a futuro puede traer consecuencias negativas en su imagen corporativa, posicionamiento y reconocimiento por parte de sus clientes actuales y potenciales.

Con la determinación de dichas variables se realizará la propuesta acorde a la percepción actual que tienen las personas y dar soluciones tanto al cliente actual y potencial como a la organización, esto a través de la implementación de un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de los servicios de la organización FODEMI en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **3.2 OBJETIVOS**

#### **✓ OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis externo, el cual consiste en un estudio de mercados que permita conocer la competencia y determinar la percepción, requerimientos y nivel de satisfacción de los clientes actuales y potenciales frente a los productos y servicios que ofrece la Organización FODEMI en la Ciudad de Ibarra.

#### **✓ OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Establecer cuál es la competencia de la Organización FODEMI, en la colocación de Micro créditos en la Ciudad de Ibarra.
- ❖ Conocer la percepción actual de los clientes que son beneficiarios de los servicios que brinda la Organización FODEMI.
- ❖ Determinar los requerimientos y nivel de satisfacción del mercado objetivo con respecto a las Micro-finanzas.
- ❖ Conocer si la Organización está llegando al mercado objetivo a través de publicidad.
- ❖ Determinar cuál es la variable que genera fidelidad en las personas que buscan ser beneficiarios de Micro-créditos.
- ❖ Conocer el nivel de posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales, en cuanto a la Imagen Corporativa de la Organización.

### **3.3 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

Básicamente el servicio que brinda la Organización FODEMI a sus clientes es la prestación de servicios financieros y no financieros (Micro-créditos, capacitación y asesoramiento) a los cuales se les pretende re potenciar, en base a los resultados del análisis de la aplicación del estudio de mercados, partiendo de ello identificar los puntos vulnerables a los que se tomará como referencia para la implementación del Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de los servicios y ampliar la cobertura de dicha Organización.

### **3.4 MERCADO META**

El mercado objetivo para la aplicación del estudio de mercados basado en la calidad del servicio que brindan los funcionarios y la percepción de la imagen corporativa que tienen los clientes actuales y potenciales de la Organización FODEMI, son las personas de escasos recursos económicos de las zonas suburbanas y rurales de la Ciudad de Ibarra.

Es por ello que se realizará la proyección correspondiente para determinar la población objetivo a la cual está dirigida los servicios de la Organización, partiendo de ello se establecerá la muestra poblacional en la zona suburbana y rural de la ciudad de Ibarra, la misma que será motivo de investigación a través de las encuestas.



✓ **PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE  
IMBABURA, DIVIDIDA EN CANTONES**

**Cuadro N°8 Proyección de la población**

<b>PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN</b>						
<b>CANTÓN</b>	<b>U 2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>% Poblacional</b>
<b>IBARRA</b>	119898	122656	125477	128363	<b>131315</b>	<b>44%</b>
Otavalo	71146	74205	77396	80724	84195	28%
Cotacachi	28205	28487	28772	29060	29350	10%
Antonio Ante	27590	28280	28987	29711	30454	10%
Pimampiro	12029	11837	11647	11461	11277	4%
Urcuquí	11890	11938	11985	12033	12081	4%
<b>Total</b>	270758	277402	284264	291352	<b>298674</b>	100%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

**Elaborado por:** La Autora

### **3.5 SEGMENTO DE MERCADO**

El segmento de mercado al cual está dirigido el estudio de mercados y al cual se pretende atender, es a personas de la Ciudad de Ibarra que se encuentren en las zonas suburbanas y rurales que sean de escasos recursos económicos, las mismas que se encuentren entre las edades de 20 a 55 años y que no cuentan con garantías reales ni personales que les permita acceder al sistema financiero formal.

### **3.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para el cálculo de la muestra, se trabajará con la proyección de la población de la Provincia distribuida en Cantones y a su vez en Parroquias con años calendarios completos, en este caso hasta el 2011; porque el año 2012 aún no culmina y no se conoce cuál es la población hasta el último mes.

Con dicha proyección se calculará la muestra más representativa para el Cantón Ibarra y sus parroquias tanto urbanas como rurales que es donde se encuentra el segmento de mercado al que la Organización FODEMI espera atender.

✓ **PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA, DIVIDIDO EN PARROQUIAS URBANAS Y RURALES**

**Cuadro N°9 Proyección de la población dividida en parroquias.**

SECTOR URBANO	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA AL 2011										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
El Sagrario	33488	34258	35046	35852	36677	37520	38383	39266	40169	41093	42038
San Francisco	31991	32727	33480	34250	35037	35843	36668	37511	38374	39256	40159
Caranqui	8170	8358	8550	8747	8948	9154	9364	9580	9800	10025	10256
Alpachca	5352	5475	5601	5730	5862	5996	6134	6275	6420	6567	6719
Priorato	816	835	854	874	894	914	935	957	979	1001	1024
<b>Total Urbano</b>	79817	81653	83531	85452	87417	89428	91485	93589	95742	97944	<b>100196</b>
<b>SECTOR RURAL</b>											
San Antonio	9019	9226	9439	9656	9878	10105	10337	10575	10818	11067	11321
La Esperanza	4564	4669	4776	4886	4999	5114	5231	5351	5475	5600	5729
Ambuquí	3430	3509	3590	3672	3757	3843	3931	4022	4114	4209	4305
Angochagua	3126	3198	3271	3347	3424	3502	3583	3665	3750	3836	3924
La Carolina	2043	2090	2138	2187	2238	2289	2342	2396	2451	2507	2565
Lita	1588	1625	1662	1700	1739	1779	1820	1862	1905	1948	1993
Salinas	1022	1046	1070	1094	1119	1145	1171	1198	1226	1254	1282
<b>Total Rural</b>	24792	25362	25946	26542	27153	27777	28416	29070	2973	30421	<b>31119</b>
<b>Total Población</b>	<b>104609</b>	<b>107015</b>	<b>109476</b>	<b>111994</b>	<b>114570</b>	<b>117205</b>	<b>119901</b>	<b>122659</b>	<b>125480</b>	<b>128365</b>	<b>131315</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

**Elaborado por:** La Autora

La proyección de la población está realizada desde el año 2001 que es en el que se realizó el censo poblacional y del que se tiene información completa, con los respectivos porcentajes de crecimiento poblacional por cantón; es así que en el Cantón Ibarra se tiene actualmente para el año 2011 una población de **131315** personas que desde ahora se convierten en el universo a ser investigado y del cual se debe establecer la muestra

correspondiente, por cuanto en las parroquias urbanas y rurales, se tiene una población de 100.196 y de 31.119 personas respectivamente.

## CÁLCULO DE LA MUESTRA DEL CANTÓN IBARRA

**Cuadro N<sup>o</sup>10 Cálculo de la muestra**

✓ Fórmula de aplicación para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \times d^2 \times U}{(e)^2 \times (U - 1) + z^2 \times d}$$

✓ Cálculo de la Muestra para el Cantón Ibarra.

n= ?

$$n = \frac{z^2 \times d^2 \times U}{(e)^2 \times (U - 1) + z^2 \times d}$$

z= 95% = 1.96

e= 2.5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.25 \times 131315}{(0.05)^2 \times (131315 - 1) + (1.96)^2 \times 0.25}$$

d<sup>2</sup>= 0.25

U= 131315

$$n = \frac{126115}{328,285 + 0.9604}$$

$$n = 383.0425$$

$$n = 383$$

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

**Elaborado por:** La Autora

La muestra correspondiente para la aplicación del estudio de mercados es de **383** encuestas, las mismas que se distribuirán en las diferentes parroquias Urbanas y Rurales, debido a que la población objetiva para el levantamiento de la información, está distribuida en las parroquias correspondientes al Cantón Ibarra.

✓ **PORCENTAJE POBLACIONAL CORRESPONDIENTE A LAS PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN IBARRA**

**Cuadro N°-11 Porcentaje poblacional**

<b>PORCENTAJE POBLACIONAL DE LAS PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN IBARRA 2011</b>			
<b>Población Urbana</b>	<b>Población 2011</b>	<b>Total Porcentaje Urbano</b>	<b>Porcentaje por Parroquias Urbanas</b>
El Sagrario	42038		41,96%
San Francisco	40159		40,08%
Caranqui	10256		10,24%
Alpachaca	6719		6,71%
Priorato	1024		1,02%
<b>Total Urbano</b>	<b>100196</b>	<b>76,30%</b>	100%
<b>Población Rural</b>		<b>Total Porcentaje Rural</b>	<b>Porcentaje por Parroquias Rurales</b>
San Antonio	11321		36,38%
La Esperanza	5729		18,41%
Ambuquí - Chota	4305		13,83%
Angochagua	3924		12,61%
La Carolina	2565		8,24%
Lita	1993		6,40%
Salinas	1282		4,12%
<b>Total Rural</b>	<b>31119</b>	<b>23,70%</b>	100%
<b>Total Población</b>	<b>131315</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

**Elaborado por:** La Autora

✓ **DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA CORRESPONDIENTE A LAS PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN IBARRA**

**Cuadro N<sup>o</sup> 12 Determinación de la muestra**

<b>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA CORRESPONDIENTE A LAS PARROQUIAS URBANAS RURALES DEL CANTÓN IBARRA</b>					<b># De encuestas por Parroquia.</b>
<b>Población Urbana</b>	<b>2011</b>	<b>TOTAL Porcentaje Urbano</b>	<b>% por Parroquias Urbanas</b>	<b>Muestra para el Cantón Ibarra</b>	
				<b>n=</b>	
El Sagrario	42038		41,96		123
San Francisco	40159		40,08		117
Caranqui	10256		10,24		30
Alpachca	6719		6,71		20
Priorato	1024		1,02		3
<b>Total Urbano</b>	<b>100196</b>	<b>76,3</b>	100	<b>292</b>	<b>292</b>
<b>Población Rural</b>		<b>TOTAL Porcentaje Rural</b>	<b>% por Parroquias Rurales</b>	<b>n=</b>	<b># De encuestas por Parroquia.</b>
San Antonio	11321		36,38		33
La Esperanza	5729		18,41		17
Ambuquí - Chota	4305		13,83		13
Angochagua	3924		12,61		11
La Carolina	2565		8,24		7
Lita	1993		6,4		6
Salinas	1282		4,12		4
<b>Total Rural</b>	<b>31119</b>	<b>23,7</b>	100	<b>91</b>	<b>91</b>
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>131315</b>			<b>383</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

**Elaborado por:** La Autora

Para la aplicación de las encuestas, se tomará en cuenta la muestra obtenida en el sector Urbano y Rural del Cantón Ibarra, debido a que allí se encuentra la población objetivo a la cual está dirigido el servicio de FODEMI y a la que se pretende llegar para atender con servicios financieros y no financieros, de tal forma, ampliar la cobertura y mejorar

los servicios, luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación del estudio de mercados a través de las encuestas.

La muestra para la aplicación de las encuestas es de un total de 383 personas, de las cuales 292 en el sector Urbano y 91 personas en el sector Rural de la ciudad de Ibarra.

### **3.7 ANTECEDENTES**

La Organización FODEMI, en toda su trayectoria especializada en las micro finanzas, no ha realizado un estudio de mercado a los habitantes del Cantón Ibarra, el mismo que ayude a visualizar el entorno en cuanto a percepción, necesidades y requerimientos del mercado objetivo, de tal forma que éste sirva de base para la toma de decisiones y llegar adecuadamente a los clientes.

Por cuanto el estudio de Mercados que es indispensable para la realización del Proyecto, fue realizado en el sector urbano y rural del Cantón Ibarra con el fin de conocer la percepción generada en los clientes actuales y potenciales de la Organización FODEMI y determinar variables que sirvan de base para la propuesta del mismo.

Por consiguiente, a continuación se detallan los resultados obtenidos del estudio de mercados:

### 3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS PERSONAS RESIDENTES EN LA CIUDAD DE IBARRA.

#### 1. ¿Usted conoce o sabe de la existencia de la Organización FODEMI en la Ciudad de Ibarra?

CUADRO N<sup>ro</sup>. 13 Conocimiento de FODEMI

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	27,42
No	278	72,58
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

#### GRÁFICO DE BARRAS

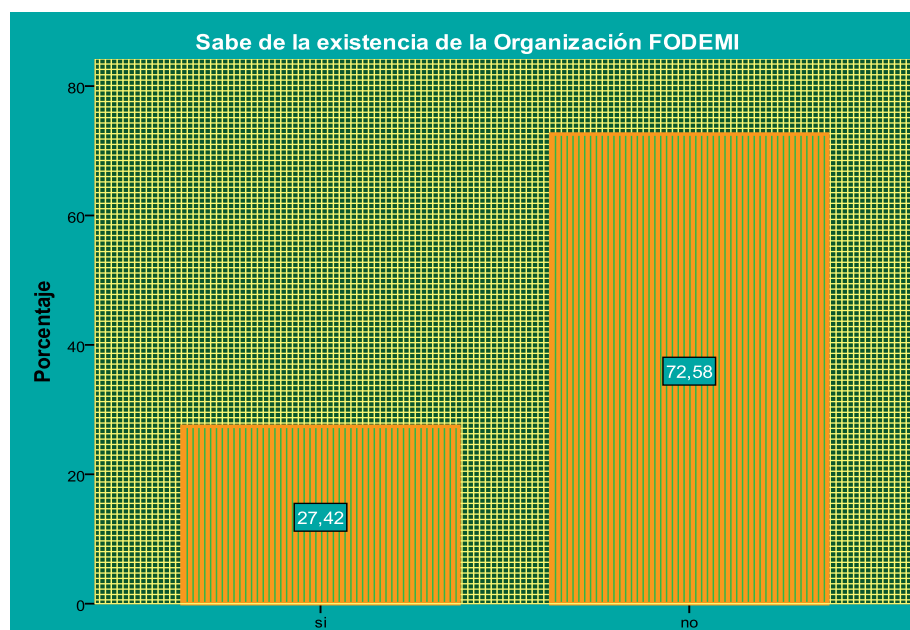


GRÁFICO N<sup>ro</sup>.01 CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE FODEMI POR LAS PERSONAS

**Análisis:** Con respecto a ésta interrogante, el 72.58% de los encuestados que corresponde a 278 de 383 personas mencionaron no saber de la existencia de la Organización FODEMI, mientras que el 27.42% correspondiente a 105 personas dijeron conocer de su existencia.

## 2. ¿Sabe qué servicio brinda ésta Organización?

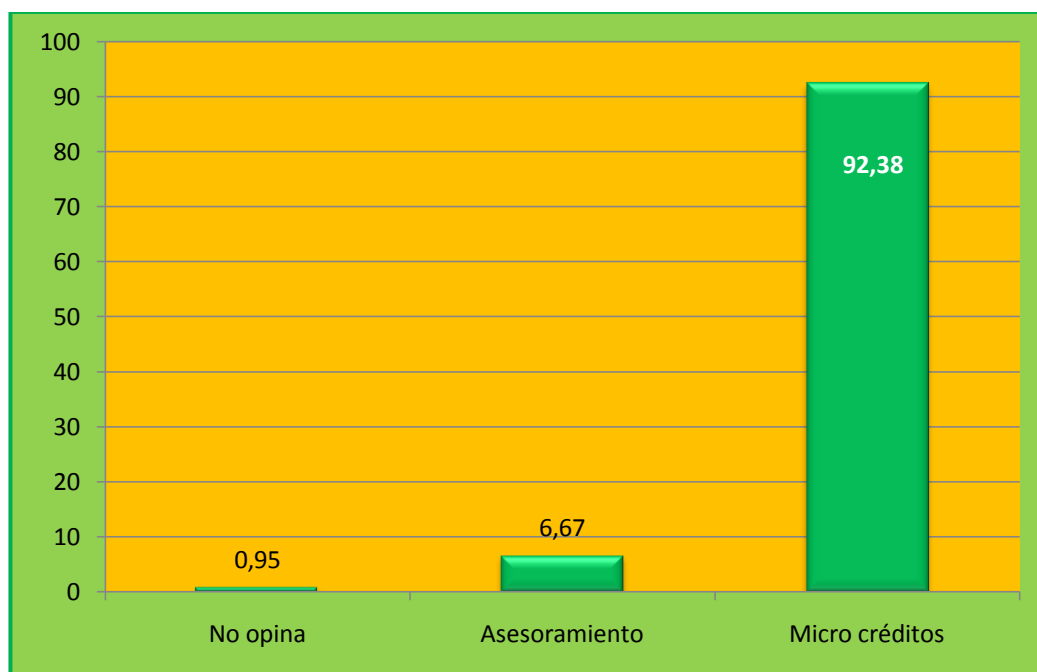
CUADRO N<sup>ro</sup>. 14 Servicios que ofrece FODEMI

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No opina	1	0,95
Asesoramiento	7	6,67
Micro créditos	97	92,38
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS



### GRÁFICO N<sup>ro</sup>.02SERVICIO QUE BRINDA FODEMI A SUS CLIENTES

**Análisis:** Las 105 personas que dijeron saber de la existencia de la Organización, que desde este momento se convierten en el 100%, de las cuales el 92.38% manifestaron que el servicio que brinda FODEMI es Micro créditos y el 6.67% dijo que es asesoramiento; mientras que el 0.95% dijeron que no conocen de la Organización, por lo tanto no opinaron a ésta interrogante.



### 3. ¿Usted es Cliente de FODEMI?

CUADRO N<sup>o</sup>. 15 Es cliente de FODEMI

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	53,33
No	49	46,67
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

#### GRÁFICO DE BARRAS

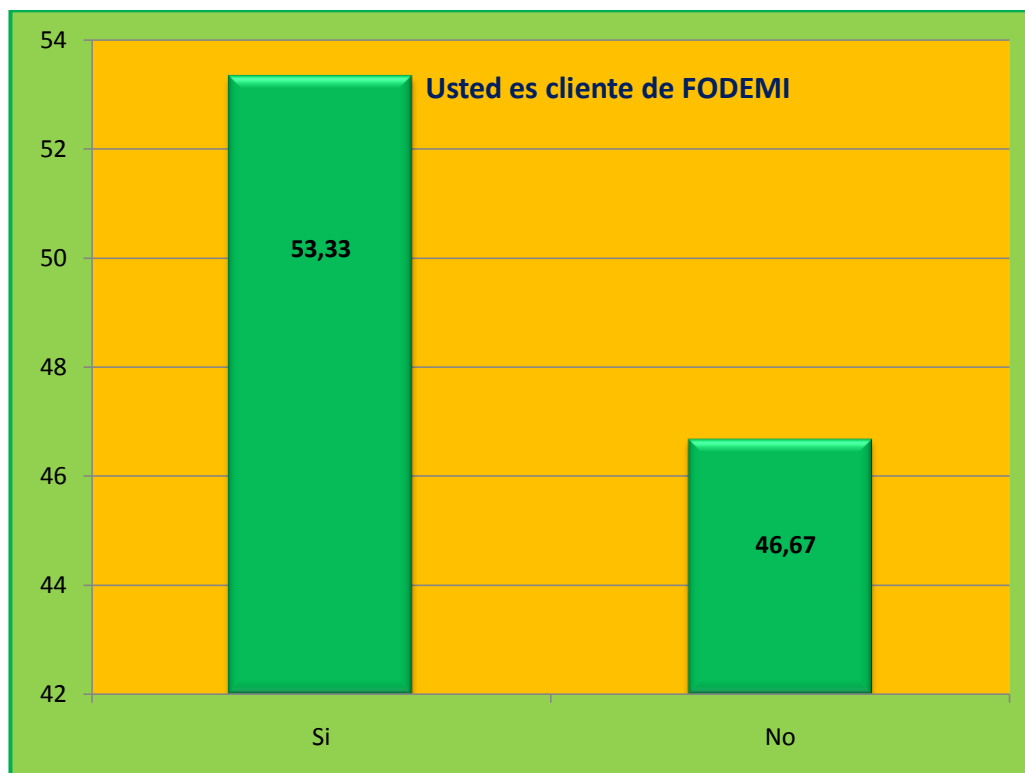


GRÁFICO N<sup>o</sup>.03ES CLIENTE DE FODEMI

**Análisis:** Para hacer referencia a ésta pregunta, el 53.33% de personas encuestada dijeron ser clientes activos de la Organización y el 46.67% restante dijo conocer de FODEMI pero no son clientes.

#### 4. ¿Cuántos créditos ha obtenido de ésta Organización?

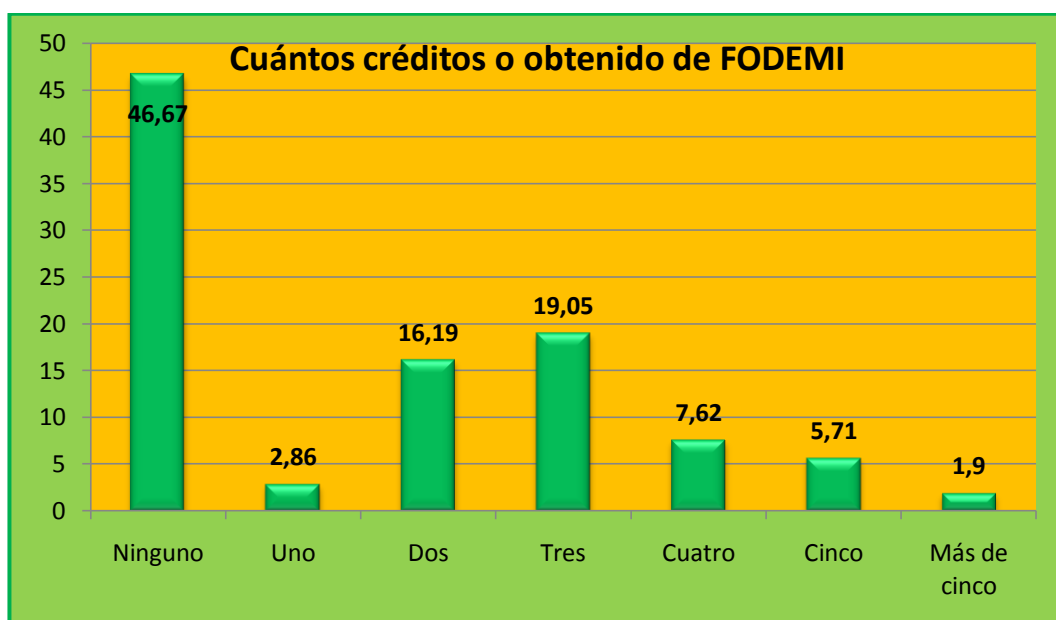
CUADRO N<sup>o</sup>. 16 Beneficio en micro créditos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	49	46,67
Uno	3	2,86
Dos	17	16,19
Tres	20	19,05
Cuatro	8	7,62
Cinco	6	5,71
Más de cinco	2	1,90
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

#### GRÁFICO DE BARRAS



#### GRÁFICO N<sup>o</sup>.04 CANTIDAD DE CRÉDITOS OBTENIDOS POR LOS CLIENTES

**Análisis:** De las 105 personas que conocen FODEMI, el 46.67% dijeron no haber realizado créditos, por cuanto ellos conocen a la Organización pero no son clientes, mientras que el 19.05% dijeron tener tres créditos, el 16.19% dijeron que son dos créditos; mientras el 7.62% dijeron que tienen cuatro créditos, el 5.71% dijo que son cinco, mientras que el 2.86% dijo tener uno y el 1.9% dijo que son más de cinco créditos.

## 5. ¿Usted piensa que el interés que paga por el crédito es?

CUADRO N<sup>o</sup>. 17 Interés por el micro crédito

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No opina	49	46,67
Normal	25	23,81
Medio bajo	28	26,67
Bajo	3	2,86
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

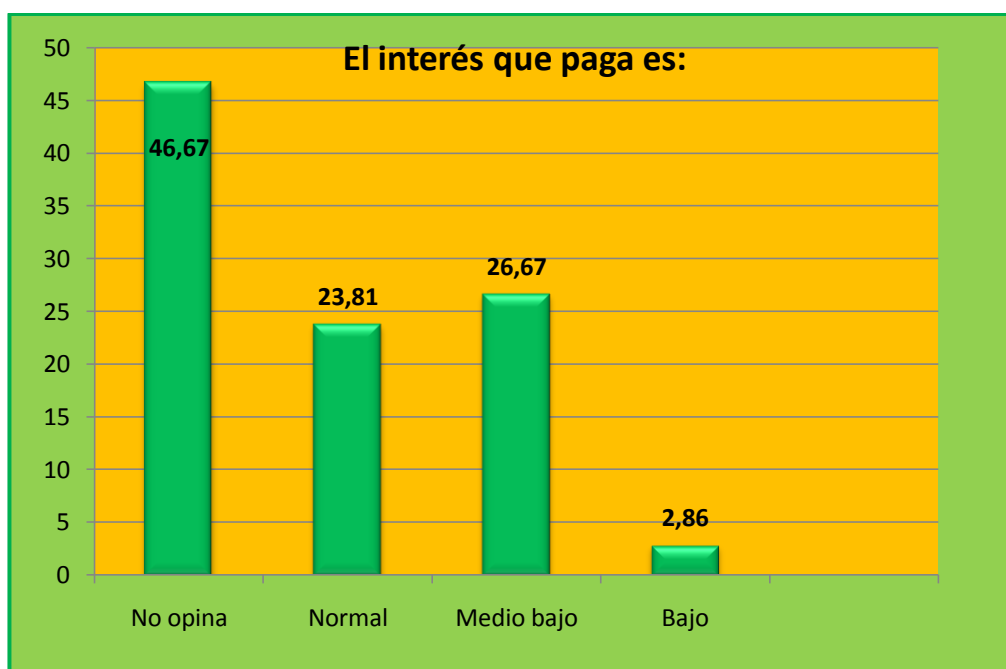


GRÁFICO N<sup>o</sup>.05 QUÉ PIENSA DEL INTERÉS PAGADO POR EL CRÉDITO

**Análisis:** Del 100% de personas que conocen a la Organización, el 46.67% no hace referencia a la interrogante debido a que no son clientes; por el contrario el 26.67% mencionan que el interés es medio bajo, mientras el 23.81% que representa dicen que es normal y el 2.86% dice que es bajo.

## 6. ¿Cómo califica la amabilidad de los funcionarios de la Organización?

CUADRO N<sup>o</sup>. 18 Amabilidad de los empleados de FODEMI

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No opina	49	46,67
Muy buena	26	24,76
Buena	30	28,57
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

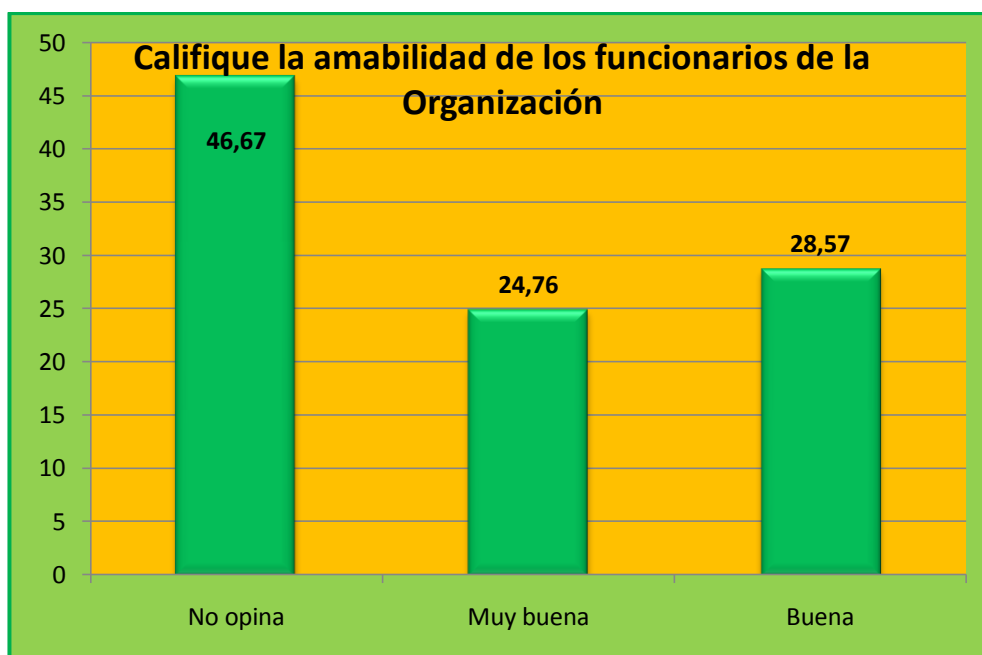


GRÁFICO N<sup>o</sup>.06 CALIFICACIÓN DE LOS CLIENTES A LOS FUNCIONARIOS DE FODEMI

**Análisis:** Los clientes que hacen referencia a esta interrogante, mencionan que la amabilidad con la que son atendidos por los funcionarios de la Organización FODEMI es buena, para constancia de ello el 28.57% de clientes corroboran de esta manera.

Mientras que el 24.76% dicen que la atención es muy buena y el 46.67% restante no hacen referencia a ésta pregunta porque no son clientes.

## 7. ¿Usted es cliente o socio de otra institución financiera?

CUADRO N<sup>ro</sup>. 19 Personas socias de otras financieras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	77,55
No	86	22,45
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

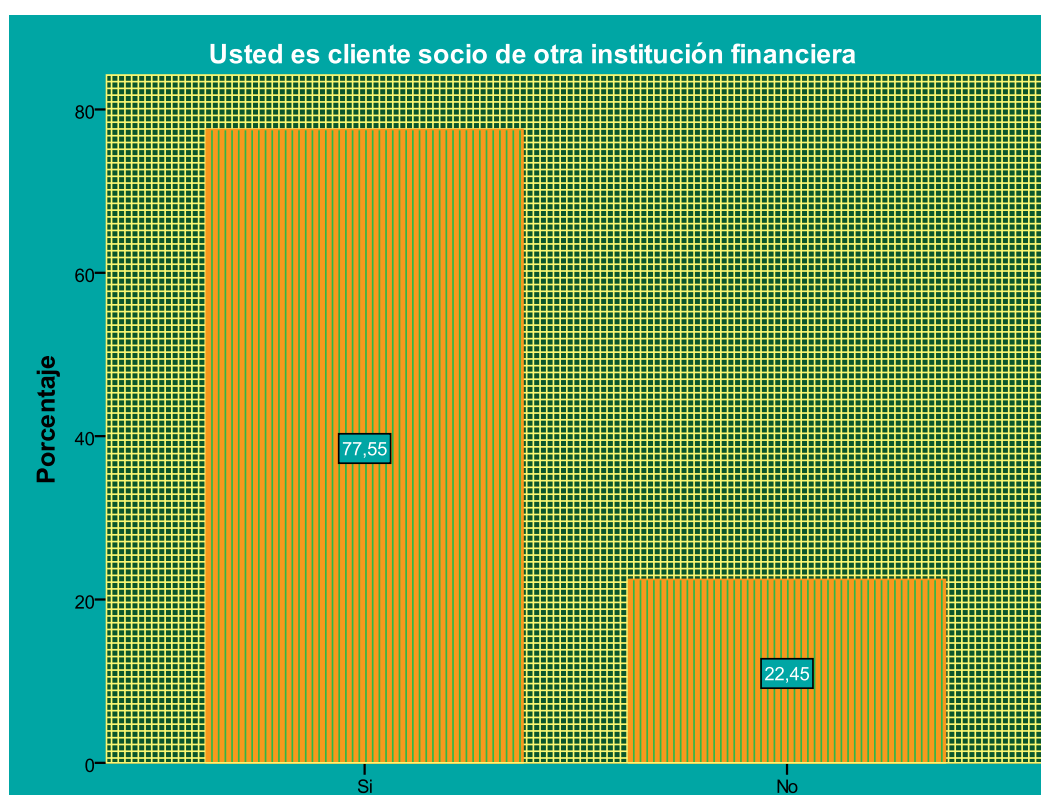


GRÁFICO N<sup>ro</sup>.07 ES CLIENTE DE OTRA INSTITUCIÓN FINANCIERA

**Análisis:** Del total de 383 personas encuestadas, el 77.55% que corresponde a 297 personas, dan a conocer que son clientes o socios de otras instituciones financieras, mientras que el 22.45% restante dicen que no son socias de otras instituciones financieras.

## 8. ¿Cuál es la institución financiera?

CUADRO N<sup>ro</sup>. 20 Nombre de la Financiera que son socios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No opina	86	22,45
Bco. Pichincha	23	6,0
Unibanco	13	3,42
Bco. Solidario	13	3,4
Bco. Capital	9	2,3
Bco. Procredit	11	2,9
Bco. Guayaquil	9	2,3
Bco. Promérica	7	1,8
Mutualista Imbabura	12	3,1
Coop. 23 de Julio	17	4,44
Coop. Codesarrollo	8	2,1
Coop. Tulcán	10	2,6
Coop. Cacmum	7	1,8
Coop. Pablo Muñoz	16	4,18
Coop. 29 de Octubre	15	3,9
Minga	11	2,9
Coop. Chiriguasi	7	1,8
Coop. Atuntaqui	22	5,74
Coop. Pilahuin	20	5,22
Coop. Artesanos	10	2,6
Coop. Esencia Indígena	14	3,7
Coop. San Antonio	7	1,8
Coop. Ecu créditos	14	3,7
Finca	8	2,1
Bco. Internacional	4	1,0
Bco. Del Austro	5	1,3
Bco. Del Pacífico	5	1,3
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

## GRÁFICO DE BARRAS

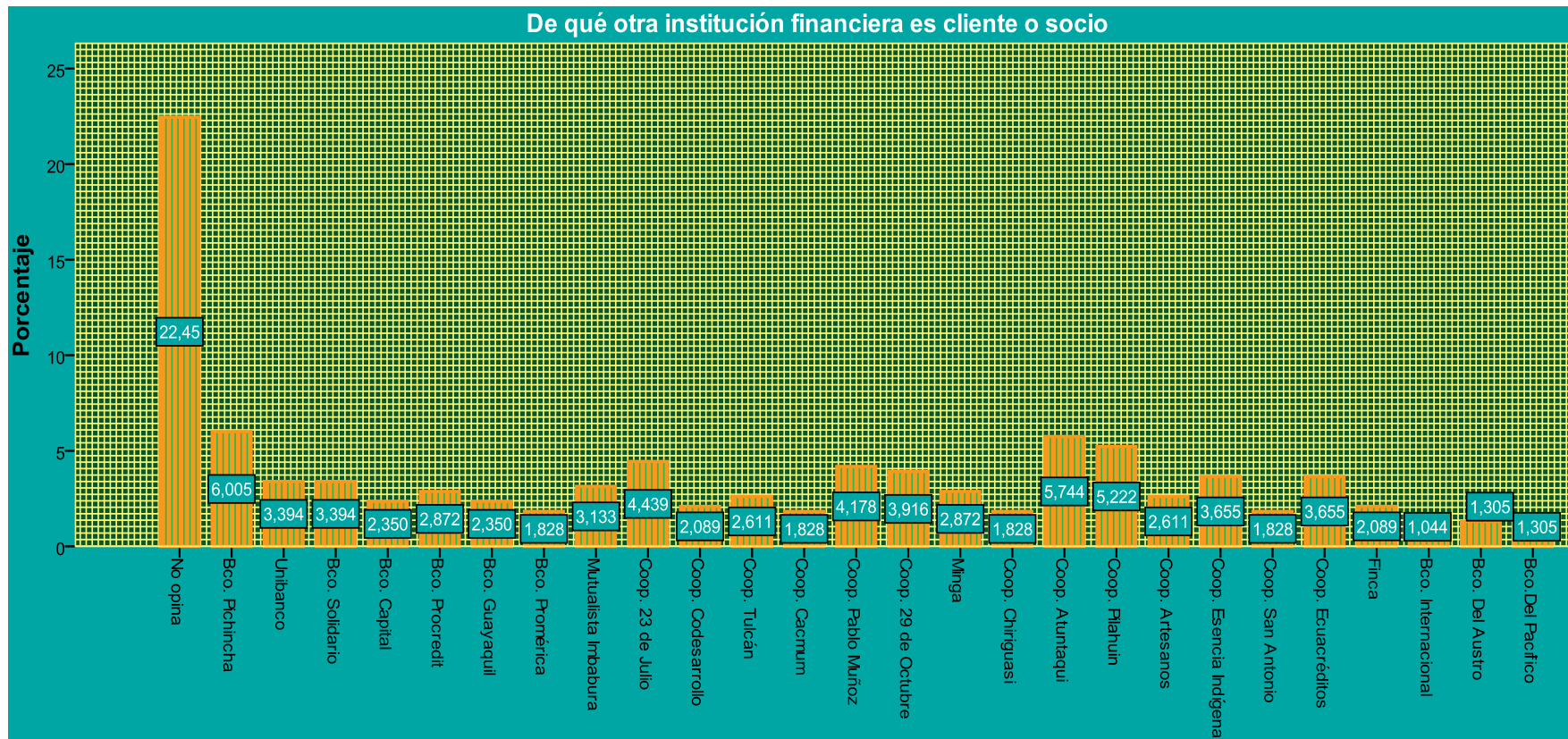


GRÁFICO N°08 CUÁL ES EL NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA

**Análisis:** El 22.45% no hacen referencia a la interrogante debido a que no son clientes de otras instituciones financieras, mientras que el 6% dicen ser socios del Bco. Pichincha, el 5.74% dijo que es de la Coop. Atuntaqui, el 5.22% de la Coop. Pilahuin Tío, el 4.44% de la Coop. 23 de Julio, el 4.18% de la Coop. Pablo Muñoz, el 3.9% de la Coop. 29 de Octubre, con un empate del 3.65% la Coop. Ecuacréditos y esencia indígena.

## 9. ¿De qué servicios se beneficia usted de la Institución antes mencionada?

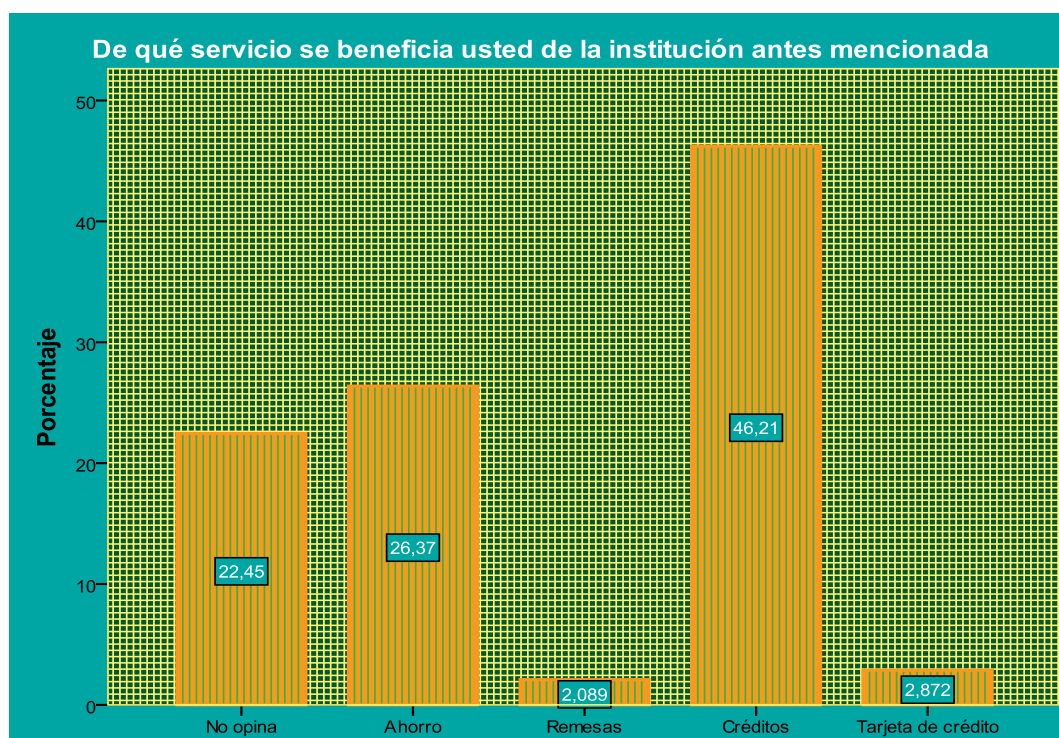
CUADRO N<sup>o</sup>. 21 Servicios más frecuentes que utilizan

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No opina	86	22,45
Ahorro	101	26,37
Remesas	8	2,09
Créditos	177	46,21
Tarjeta de crédito	11	2,87
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS



### GRÁFICO N<sup>o</sup>.09 SERVICIOS FRECUENTES QUE RECIBEN DE OTRAS FINANCIERAS

**Análisis:** El 22.45% no hace referencia a la interrogante debido a que no son clientes de otras instituciones financieras, mientras que el 46.2% dice que el servicio más frecuente que utilizan son créditos, el 26.4% dice que es ahorros, por cuanto el 2.9% dice que son tarjetas de crédito y en mínimo porcentaje del 2.1% dice que recibe remesas.



**10. ¿Cuál de las siguientes opciones le motivan a Ud. a la hora de decidirse por un crédito?**

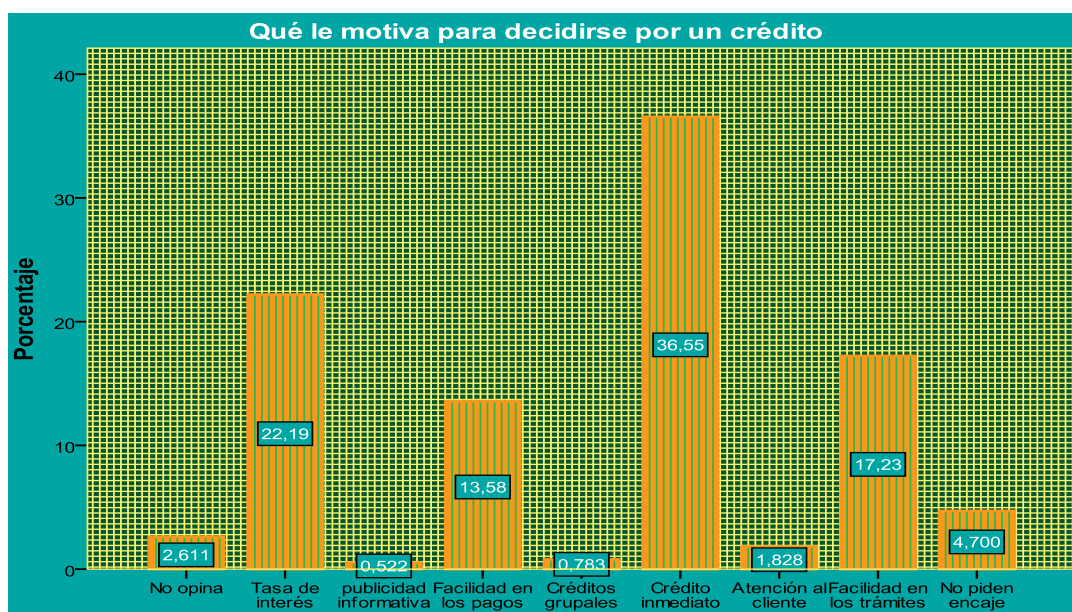
**CUADRO N<sup>o</sup>22 Motivaciones para optar por un crédito**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No opina	10	2,61
Tasa de interés	85	22,19
publicidad informativa	2	,52
Facilidad en los pagos	52	13,59
Créditos grupales	3	,78
Crédito inmediato	140	36,55
Atención al cliente	7	1,82
Facilidad en los trámites	66	17,23
No piden encaje	18	4,70
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO DE BARRAS**



**GRÁFICO N<sup>o</sup>10 VARIABLES QUE MOTIVAN PARA DECIDIRSE POR UN CRÉDITO**

**Análisis:** La variable que genera fidelidad y motiva a los clientes al momento de decidirse por un crédito en la Organización FODEMI es por la entrega inmediata de los créditos, para constancia de ello el 36.6% que corresponde a 140 personas encuestadas lo confirman, mientras que el 22.2% que corresponde a 85 personas dicen que es por la tasa de interés, el 17.2% mencionan que es por la facilidad en los trámites y el 13.6% dicen que es por la facilidad en los pagos, por cuanto el 4.7% dicen que es porque no piden encaje, esto hacen referencia los clientes de FODEMI.

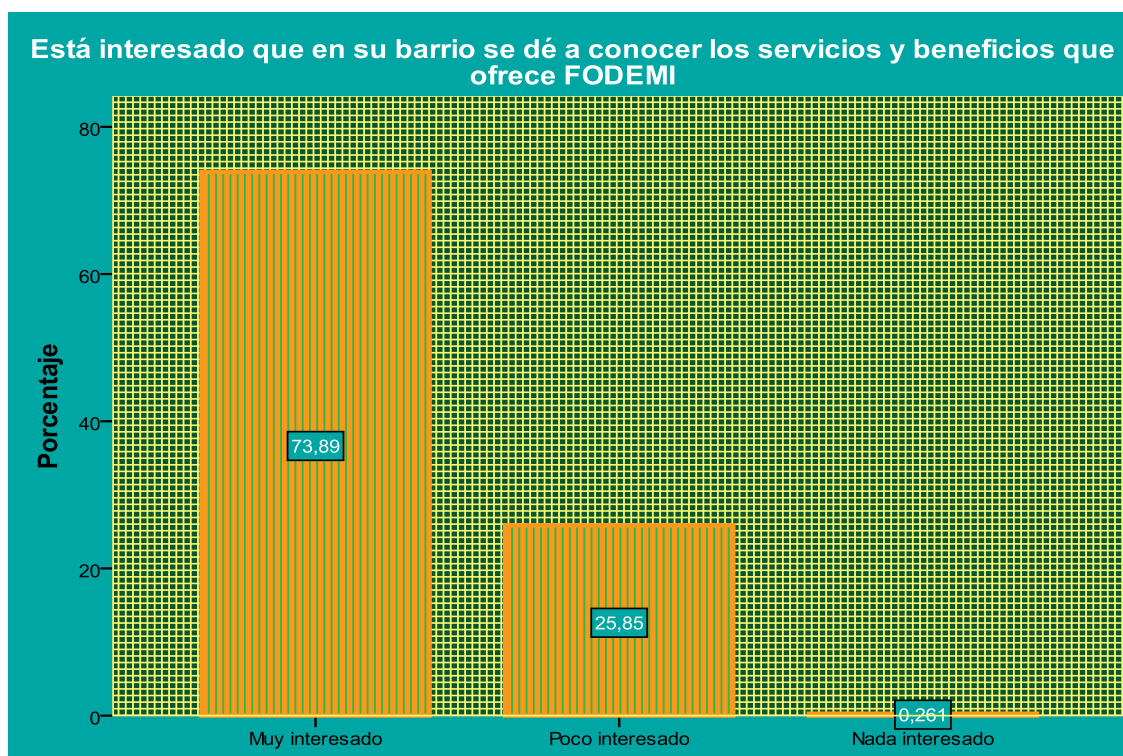
## 11. ¿Le interesaría que en su Barrio se dé a conocer los servicios y beneficios que ofrece FODEMI?

CUADRO N°23 Promoción de la Organización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	283	73,89
Poco interesado	99	25,85
Nada interesado	1	,26
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo  
Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS



### GRÁFICO N°11 MARKETING DIRECTO EN EL DOMICILIO

**Análisis:** Del total de personas encuestadas, el 73.89% que corresponde a 283 de 383 personas dan a conocer que están muy interesadas, el 25.85% dice estar poco interesada y el 0.26% restante dice sentirse desinteresado en que FODEMI dé a conocer los servicios que ofrece en su barrio.

## 12. Usted ha visto o escuchado publicidad de la Organización FODEMI?

CUADRO N°24 Publicidad de la Organización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	8,62
No	350	91,38
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

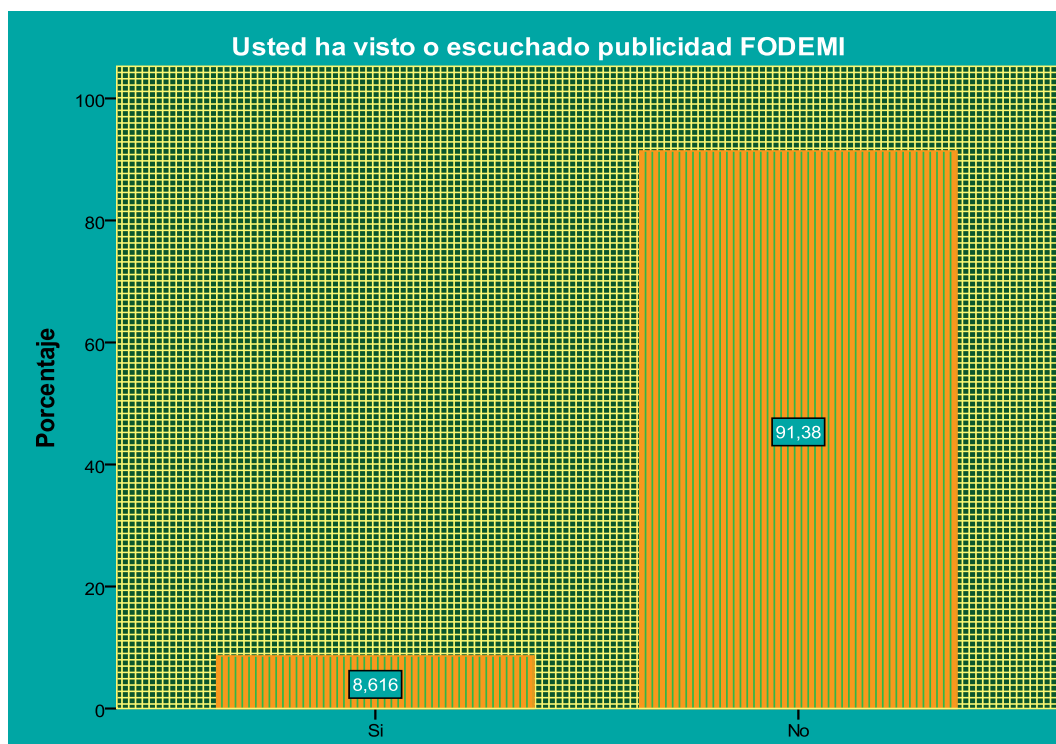


GRÁFICO N°12 PUBLICIDAD DE LA ORGANIZACIÓN FODEMI

**Análisis:** Con respecto a esta interrogante, del total de personas encuestadas el 91.38% dijeron no haber visto ni escuchado publicidad de la Organización FODEMI, mientras que en un mínimo porcentaje que es del 8.62% dijeron que alguna vez vieron publicidad de la Organización.

### 13. ¿Usted identifica con facilidad el logotipo y slogan de la Organización FODEMI?

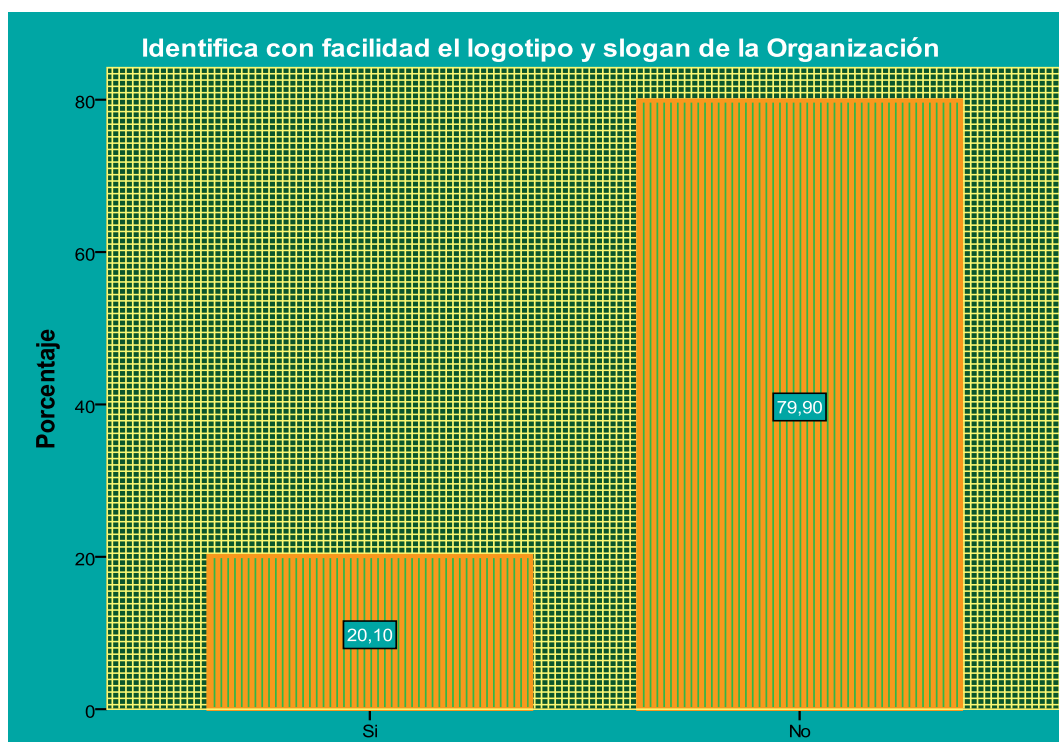
CUADRO N°25 Identifica el logotipo y slogan de FODEMI

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	20,1
No	306	79,9
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS



### GRÁFICO N°13 IDENTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA POR LAS PERSONAS

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas, el 79.9% que corresponde a 306 de 383 personas dieron a conocer que no identifican el logotipo y slogan de FODEMI, mientras que el 20.1% restante manifestaron que si logran identificar éstos distintivos Organizacionales.

**14. ¿Ud. tiene conocimiento que la Organización cuenta con una página web en la que se da a conocer los productos y servicios que ofrece?**

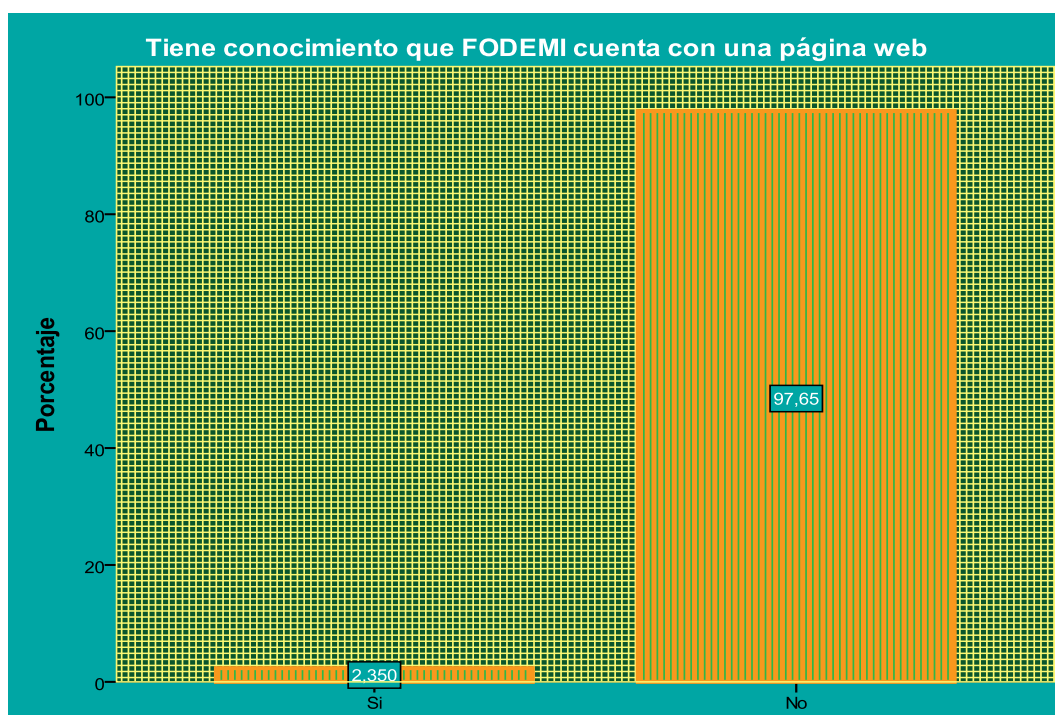
**CUADRO N°26 Sabe que FODEMI tiene una página web**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	2,35
No	374	97,65
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO DE BARRAS**



**GRÁFICON°14 CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS RESPECTO A LA PÁGINA WEB**

**Análisis:** Del total de las persona encuestadas, el 97.65% que corresponde a 374 de 383, manifestaron no saber de la existencia de una página web en donde se pueden informar de los servicios y beneficios a los que pueden acceder.

En un menor porcentaje, que corresponde al 2.35% dijeron saber que la Organización cuenta con una página web.

## 15. ¿Cuál es su edad?

CUADRO N<sup>o</sup>.27 Edad de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20-24 años	11	2,87
25-29 años	22	5,74
30-34 años	35	9,14
35-39 años	61	15,93
40-44 años	106	27,68
45-49 años	89	23,24
50-54 años	48	12,53
De 55 en adelante	11	2,87
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

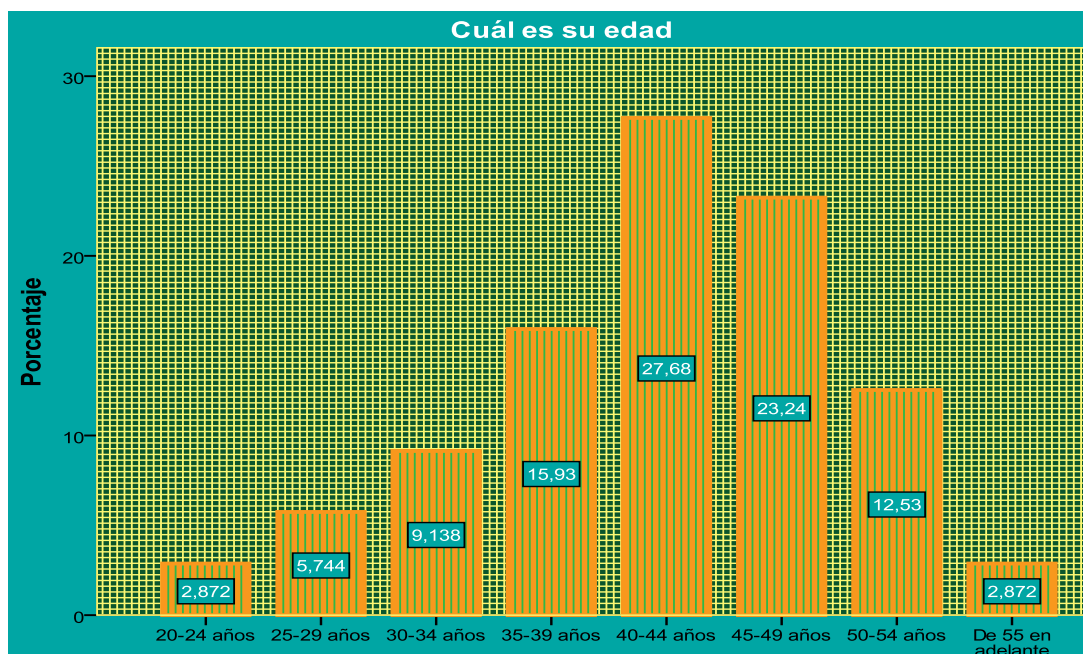


GRÁFICO N<sup>o</sup>.15 EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

**Análisis:** El rango de edad en la que se encuentran las personas encuestadas es de 40 a 44 años, así lo confirma el 27.68% mientras que el 23.24% mencionan que están en el rango de edad de 45 a 49 años, seguido por el rango de edad de 35 a 39 con el 15.93%, de 50 a 54 el 12.53% y de 30 a 34 años el 9.14%, de 25 a 29 años el 5.74% además de 20 a 24 años y de 55 años en adelante estos rangos con un empate técnico del 2.87% cada rango.

## 16. ¿A qué género pertenece?

CUADRO N<sup>o</sup>28 Género de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	113	29,5
Femenino	270	70,5
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

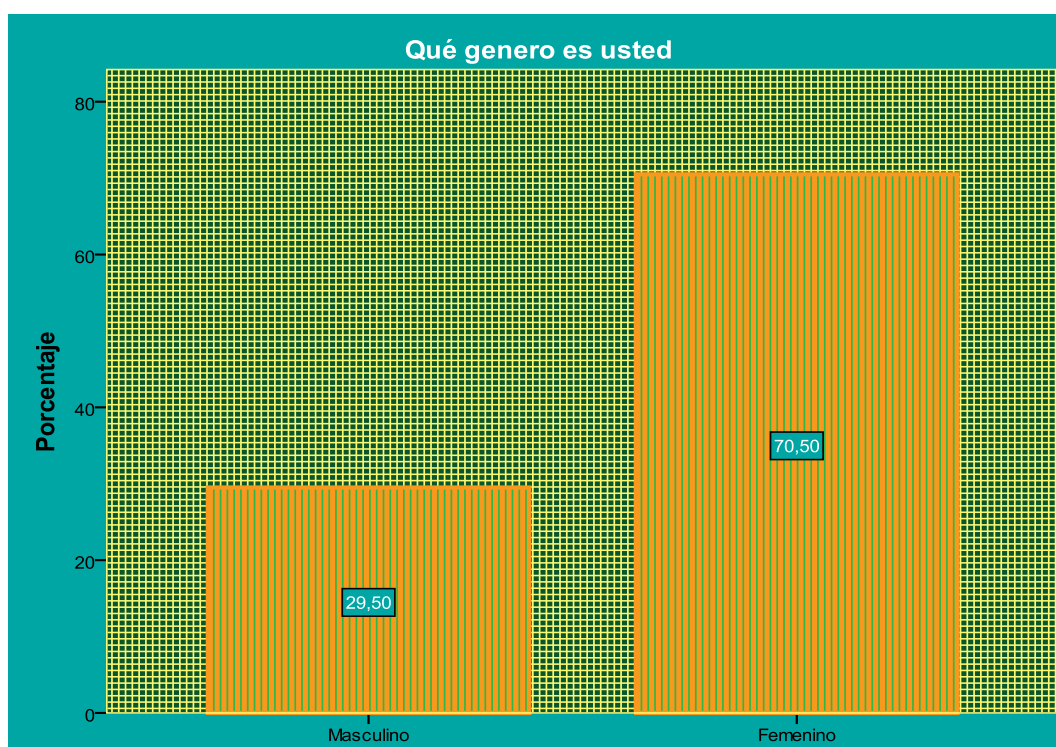


GRÁFICO N<sup>o</sup>16 GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

**Análisis:** La mayoría las personas encuestadas son de género Femenino, esto con el 70.50% que corresponde a 270 personas, mientras que el 20.50% restante es de género Masculino; se da este resultado porque el mercado objetivo al que atiende la Organización y de mayor preferencia son mujeres de escasos recursos.

## 17. ¿Qué nivel de instrucción tiene?

CUADRO N<sup>o</sup>-29 Instrucción de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	17	4,44
Primaria	99	25,85
Secundaria	190	49,61
Superior	77	20,10
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

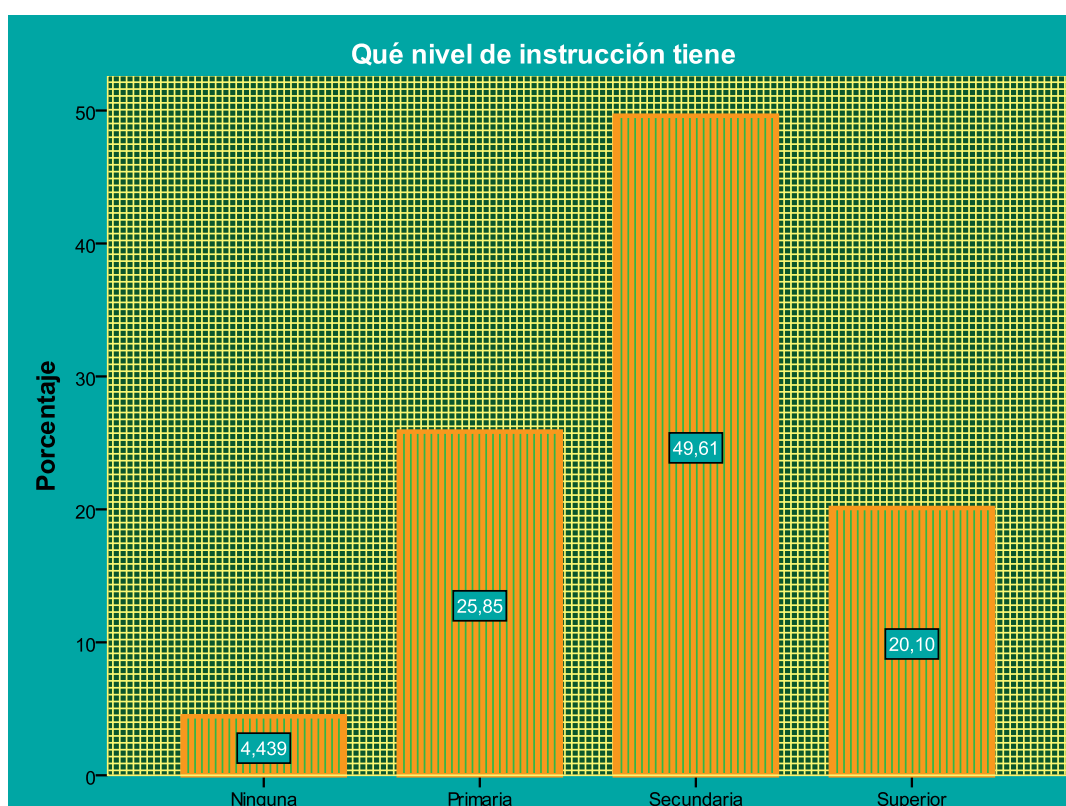


GRÁFICO N<sup>o</sup>-17 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

**Análisis:** El nivel de instrucción que tiene las personas encuestadas, en su mayoría es secundaria, así lo afirma el 49.61%, mientras que el 25.85% manifiestan que su nivel de instrucción es secundaria, el 20.10% superior y el 4.44% restante dijeron no tener ningún nivel de instrucción.



## 18. ¿A qué se dedica?

CUADRO N<sup>o</sup>30 Ocupación de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	38	9,92
Agricultura	29	7,57
Jornalero	9	2,35
Artesanía	31	8,09
Chofer	18	4,70
Empleado Privado	69	18,02
Empleado público	34	8,88
Negocio propio	59	15,40
Crianza de animales	26	6,79
Comerciante	48	12,53
Estudiante	7	1,83
Jubilado	7	1,82
Ganadero	8	2,08
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

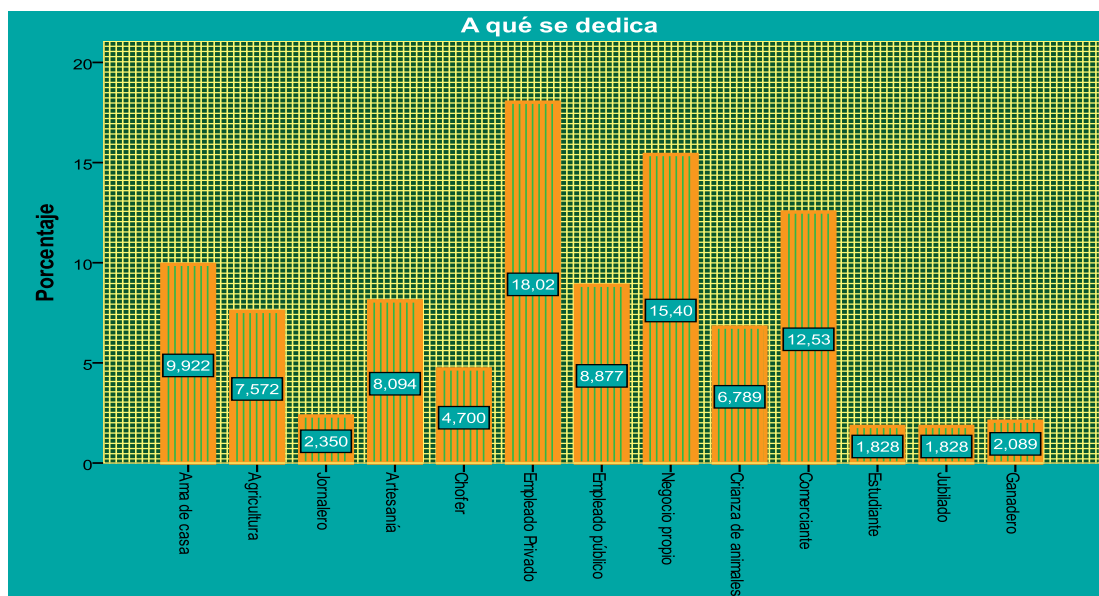


GRÁFICO N<sup>o</sup>18 OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas dan a conocer su principal ocupación es empleados privados, asó lo confirma el 18.02%, el 15.4% tiene negocio propio, el 12.53% son comerciantes, el 9.92% son amas de casa, el 8.88% empleados públicos, el 8.09% son artesanos, el 7.57% se dedican a la agricultura, el 6.79% se dedican a la crianza de animales.

## 19. ¿Cuál es su estado civil?

CUADRO N<sup>o</sup>31 Estado civil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	36	9,40
Casado	240	62,66
Unión libre	59	15,40
Viudo	21	5,48
Divorciado	27	7,05
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico externo

Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO DE BARRAS

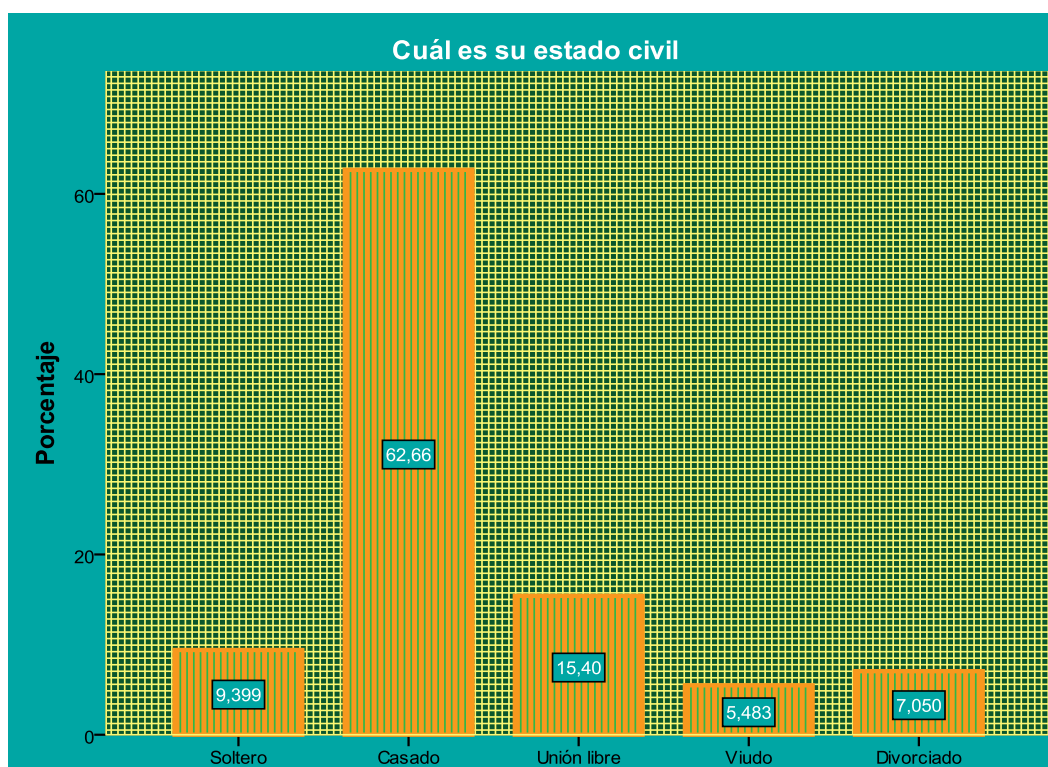


GRÁFICO N<sup>o</sup>19 ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

**Análisis:** El estado civil que tiene la mayoría de las personas encuestadas son casados, para constancia de ello el 62.66% lo confirman, mientras que el 15.40% están en unión libre, el 9.40% son solteros, el 7.05% son divorciados y el 5.48% restante son viudos.

### **3.9 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis realizado a los datos de las encuestas aplicadas a las personas residentes en el Cantón Ibarra, se concluye que en su mayoría los clientes actuales y potenciales necesitan más información para conocer los servicios y beneficios que ésta Organización ofrece, esto se menciona porque la mayoría de las personas no han visto ni escuchado publicidad, es por ello que la Organización no puede expandirse y cubrir de mejor manera el mercado objetivo ya que este medio de difusión es la base fundamental para que una Empresa u Organización logre ampliar su cobertura.

Además se debe aprovechar la oportunidad que ofrece el mercado, debido a que en el estudio se visualiza predisposición de las personas para que en su parroquia se difunda los servicios de la Organización puesto que la mayoría desconocen de su existencia.

Haciendo referencia a la misión de FODEMI, la misma que indica que su principal objetivo es fomentar el desarrollo micro empresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes y sus familias a través de prestación de servicios financieros y no financieros, por cuanto en el estudio de mercado se puede constatar que el 92.38% de las personas encuestadas manifiestan que el microcrédito es el servicio primordial que FODEMI ofrece a sus clientes, de forma que la motivación principal para realizar créditos en ésta Organización sea por el apoyo micro financiero y por la capacitación que reciben para invertir adecuadamente el crédito, además la atención al cliente también debe ser una motivación, por cuanto los clientes que hacen referencia a este aspecto, la mayoría la considera buena.

La personalización del servicio es una estrategia para fidelizar a los clientes, por ello los funcionarios de la organización deben mostrar mayor interés en este aspecto; para que los clientes se sientan importantes.

Para hacer referencia a la competencia de FODEMI, se visualiza que en su mayoría las personas son clientes de Bancos y Cooperativas para las que su objetivo es financiero, es decir ganar rentabilidad de los créditos y demás servicios; mientras que la Organización FODEMI tiene por objetivo apoyar con micro créditos para que los clientes puedan emprender y mejorar su calidad de vida, es por ello que se torna delicado señalar a determinadas instituciones como competencia directa.

Además la Organización cuenta con una página web, la cual las personas encuestadas y los clientes actuales en su mayoría desconocen su existencia; esta es una oportunidad que desaprovecha en parte la Organización debido a que a través de este medio puede realizar publicidad y darse a conocer ofreciendo sus servicios para otro tipo de mercado: crédito a emprendimientos.

Es indispensable hacer énfasis en el posicionamiento que tiene FODEMI en la mente de las personas, por cuanto quienes saben de la existencia de la Organización logran identificar con facilidad los distintivos corporativos, esto deja visualizar que tiene buen posicionamiento en los clientes, pero se debe ampliar difundiendo en medios adecuados para que llegue a toda la población objetivo y se considere a la Organización como primera opción al momento que se necesite de un micro crédito.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA**

El Fondo de Desarrollo Micro empresarial (FODEMI) es una organización micro financiera sin fines de lucro que ofrece servicios encaminados a beneficiar a personas pobres, que no tienen acceso al sistema financiero formal, mediante servicios financieros y no financieros como créditos, capacitación y asesoramiento, su principal objetivo es buscar el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes y sus familias.

Debido a la importancia de los servicios y beneficios que ésta organización ofrece a sus clientes, es necesario crear un Plan Estratégico de Marketing que permita a la Organización y sus funcionarios contar con estrategias adecuadas para la toma de decisiones en cuanto a reposicionamiento y ampliación de cobertura; por ende tener mejor competitividad dentro del mercado actual y potencial, teniendo por finalidad extender su cartera de clientes; puesto que en la actualidad se tiene una cobertura restringida, consecuencia de ello no se atiende a la mayoría de la población objetiva que se desea atender.

La propuesta del presente proyecto, referente a un Plan Estratégico de Marketing para el reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de los servicios de la Organización FODEMI en la Ciudad de Ibarra, está enfocada al mejoramiento continuo de la atención al cliente, creación de estrategias de diferenciación, debido a que FODEMI no busca fines

lucrativos, sino mas bien apoyar a personas pobres a mejorar sus condiciones de vida.

El punto de partida para la implementación de la propuesta, es el resultado obtenido del análisis de los datos de la entrevista al Eco. Luis Ríos y el estudio de mercados realizado a las personas residentes en el Cantón Ibarra, para lo cual se plantearán estrategias acorde a los requerimientos de la Organización y del cliente actual y potencial, con base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas en el diagnóstico interno y externo.

#### **4.2 BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios directos que resultarán de la aplicación de la propuesta, serán los funcionarios de la Organización debido a que contarán con un patrón en el cual pueden basarse en estrategias adecuadas dependiendo de los requerimientos, además de beneficiarse los clientes actuales y potenciales de la Organización, debido a que la marca FODEMI será difundida y llegará a un mayor número de personas, por ende se ampliará la cobertura en el Cantón Ibarra.

#### **4.3 PROPÓSITOS**

El propósito de la implementación de la estrategia es diseñar un documento o manual en el cual los funcionarios de la Organización puedan basarse para la toma adecuada de decisiones estratégicas para atención y servicio eficiente para el cliente, buscar soluciones adecuadas y generar alta satisfacción para posteriormente ampliar la cobertura de los servicios que brinda FODEMI a sus clientes.

#### **4.4 OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO**

Reposicionar la marca de la Organización FODEMI en la Ciudad de Ibarra y por consiguiente ampliar la cobertura de la misma, a través de la implementación del Plan estratégico de Marketing, en un periodo de dos años.

#### **4.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS ESTRATÉGICOS**

- Llegar a la mente de los clientes con la Marca FODEMI, de tal forma que se genere expectativa y confianza.
- Reconquistar la confianza de los clientes activos.
- Estimular al personal que labora en FODEMI para el mejor desempeño de sus actividades mediante la motivación y cursos de capacitación.
- Motivar al personal mediante estrategias que les permita llegar de mejor manera al cliente.
- Ofertar nuevos servicios financieros que faciliten trámites y sea entregado en el menor tiempo.

#### **4.6 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA**

Para la ejecución de la propuesta he visto necesario la implementación de las siguientes estrategias:

- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de Reposicionamiento

- Estrategias de Imagen Corporativa
- Estrategias de motivación al personal
  - Propuesta de programas de capacitación
- Estrategias de publicidad y promoción

## **PROPÓSITO ESTRATÉGICO UNO:**

### **✓ Estrategias de Posicionamiento**

El principal objetivo de la implementación de estrategias de posicionamiento es dar a conocer la imagen actual y con la que hasta el momento FODEMI ha logrado llegar a sus clientes.

En el caso de esta Organización, no es necesario realizar una nueva identidad corporativa debido a que con la actual se ha podido mantenerse en su mercado; por cuanto el posicionamiento va enfocado en ampliar la cobertura con la imagen actual, llegando a un mayor número de personas para su conocimiento y reconocimiento.

Para ello, me baso en los resultados obtenidos del análisis interno y externo aplicado dentro y fuera de la Organización, detectando varios inconvenientes, siendo el de mayor relevancia la “limitada cobertura” de los servicios de FODEMI y el desconocimiento de su existencia por parte de las personas que habitan en la Ciudad de Ibarra.

### **➤ Antecedente:**

FODEMI tiene claro el perfil de sus clientes actuales y sus necesidades, mientras que las nuevas estrategias y tendencias del marketing aportan siendo una oportunidad.



✓ **Estrategia 01:**

Llegar a cada segmento de mercado direccionando los servicios de manera personalizada y eficiente, logrando confianza y fidelidad en clientes actuales y potenciales.

Por ello es necesario colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos de mayor concurrencia de personas, creando conocimiento en las personas que transitan por el lugar, en este caso, se considera como lugar estratégico y de mayor concurrencia de personas al terminal terrestre, en el que transitan un promedio de 3000 personas al día y también frente a la Organización.

▪ **Crear conocimiento:**

- ✓ Colocar una valla publicitaria en el terminal terrestre de Ibarra que es donde hay mayor concurrencia de personas y acude frecuentemente el mercado objetivo al cual se dirige la Organización.

✓ **Diseño de la Valla Publicitaria**



**GRÁFICO N°20** Boceto para valla publicitaria

✓ **Fotomontaje de la valla publicitaria ubicada en el terminal terrestre de Ibarra.**



**FOTO N°01** Fotomontaje de la valla publicitaria

✓ **Diseño de la Valla Publicitaria**



**GRÁFICO N<sup>o</sup>. 21 Boceto para valla publicitaria frente a la Organización**

✓ **Fotomontaje de la valla publicitaria ubicada frente a la Organización**



**FOTO N<sup>o</sup>02 Fotomontaje de la valla frente a la Organización**

✓ **Estrategia 02:**

- Colocar el logotipo de FODEMI en los vehículos y motos institucionales que se utilizan para realizar las visitas de campo a los clientes.
- Esta estrategia permitirá que la marca FODEM llegue a un mayor número de personas, creando conocimiento y posicionándose con más facilidad en clientes actuales y potenciales.

✓ **Diseño de publicidad en las camionetas institucionales**



**GRÁFICO N°22 Fotomontaje en la camioneta institucional**

✓ **Diseño de publicidad en las motos institucionales**



**GRÁFICO N<sup>o</sup> 23 Fotomontaje del diseño en la moto institucional**

➤ **Antecedente:**

Los agentes de crédito se ocupan de realizar un análisis de la capacidad de endeudamiento (no se sobre endeuda al cliente), lo que deja como oportunidad el incremento de credibilidad y confianza de los clientes actuales.

✓ **Estrategia:**

Cambiar la percepción de actuales y potenciales clientes a través de capacitaciones, las mismas que estén enfocadas al cliente y a su estabilidad económica para que en un futuro no se sobre endeuden y puedan realizar sus pagos puntuales, de tal forma que mantenga un historial crediticio confiable.

➤ **Antecedente:**

FODEMI conoce el sector económico al que direcciona sus servicios, pero los constantes cambios en la oferta por parte de la competencia se convierten en una amenaza, lo cual se debe contrarrestar.

✓ **Estrategia:**

Realizar una base de datos con clientes actuales que tengan un historial crediticio confiable, los mismos que recomienden a clientes potenciales que requieran de los servicios que ofrece FODEMI (Crédito), a través de la base de datos realizar mercadeo directo, ofreciendo créditos que estén direccionados a los sectores económicos requeridos por los clientes potenciales; de esta manera ganar cuota de mercado y evitar parcialmente el impacto de la competencia.

Para la ejecución de esta estrategia, se necesario realizar telemarketing; es decir realizar llamadas telefónicas a los clientes actuales pidiendo referencias de personas recomendadas por ellos; posteriormente contactarse con la persona referida por el cliente y ofrecer los servicios haciéndole saber que fue recomendado.

➤ **Antecedente:**

Desconocimiento de las áreas geográficas que cubren los canales de distribución de la Organización, mientras que la amenaza es los canales de distribución eficaces por parte de la Competencia.

✓ **Estrategia:**

Realizar un monitoreo constante tanto de los objetivos de venta como de las áreas geográficas que han sido cubiertas por el personal de crédito, además de realizar una correcta segmentación del mercado para llegar de manera adecuada a los clientes, para luego medir el nivel de respuesta de cada canal y área geográfica.

**PROPÓSITO ESTRATÉGICO DOS:**

✓ **Estrategias de Reposicionamiento**

➤ **Antecedente:**

Canales de distribución efectivos, (visita de campo; mercadeo directo-reunión con organizaciones), lo que permite la ampliación de la cartera de clientes.

✓ **Estrategia:**

Para ampliar la cartera de clientes, es necesario aprovechar las visitas de campo para dar a conocer a la Organización y sus servicios, debido a que al lugar acudirán clientes potenciales interesados en los servicios de la Organización, entregar un tiquete de respaldo y garantía que a ese nuevo cliente se le brinde el servicio requerido.

✓ **Diseño del ticket de respaldo**



**GRÁFICO N°24** Diseño del ticket para clientes potenciales

✓ **Estrategia:**

Además, para elevar el reconocimiento institucional o imagen corporativa generada por los clientes actuales y potenciales, se debe colocar un rodapié con la identidad corporativa o marca de la Organización.

- Colocar un rodapiés en alto relieve a la entrada de la Organización
- Utilizar la identidad corporativa para que los clientes y transeúntes reconozcan a la Organización y relacionen o generen la imagen corporativa.
- Además se debe utilizar y mantener los colores corporativos que identifican a la Organización.



✓ **Diseño del Rodapié Institucional**

Permite adentrarse  
en la mente de los  
clientes.



**GRÁFICO N<sup>o</sup>. 25** Fotomontaje del rodapié

✓ **Estrategia 03:**

Utilizar un dummy para las visitas de campo y otro sobre las oficinas de la Organización.

- Colocar un dummy sobre las oficinas de FODEMI
- Utilizar el Logotipo y colores corporativos
- Al realizar esta estrategia, genera en las personas conocimiento de la existencia de la organización
- Llega al mercado objetivo
- Los clientes se ubican con mayor facilidad

✓ **Diseño del dummy que irá sobre la Organización**



**GRÁFICO N°26 Fotomontaje del Dummy que irá sobre la Organización**

✓ **Diseño del dummy para visitas de campo**

- El dummy para las visitas de campo es considerado de ayuda para la creación de interés en los transeúntes.
- Es de fácil transportación, debido a que los funcionarios cuentan con vehículos institucionales.



**GRÁFICO N<sup>o</sup> 27 Fotomontaje del Dummy para visitas de campo**

➤ **Antecedente:**

El mercado potencial creciente que requiere los servicios de la Organización es una oportunidad frente a la falta de estrategias de negocios por parte de FODEMI, lo que dificulta la planeación de estrategias adecuadas para llegar a ese mercado.

✓ **Estrategia:**

Aprovechar el crecimiento del mercado potencial que requiere micro créditos para la productividad y microempresa, promocionando los servicios financieros (créditos individuales, grupales y bancas comunales) y los no financieros valor agregado a los productos financieros (asesoramiento) que ofrece FODEMI, realizar publicidad informativa a través de volantes.

## PROPÓSITO ESTRATÉGICO TRES:

### ✓ Estrategia de Imagen Corporativa

Para la realización de la Estrategia Corporativa, se debe basar en los resultados del estudio de mercados y analizar la percepción actual que tienen los clientes con respecto a la imagen que proyecta FODEMI.

Es necesario tomar en cuenta la imagen que actualmente genera la Organización con el rótulo con el que cuenta, debido a que éste se encuentra deteriorado y en malas condiciones, lo cual la identidad corporativa no proyecta una imagen de respaldo para el cliente, por lo que se propone cambiar el rótulo por su mal estado y deterioro.

### ✓ Identidad corporativa Actual



FOTON<sup>o</sup> 03 Identidad Corporativa actual

✓ **Identidad corporativa propuesta**



**FOTO N<sup>o</sup>. 04 Identidad Corporativa propuesta**

➤ **Antecedente:**

Tiene claro el perfil de sus clientes actuales y sus necesidades, pero el constante cambio en los hábitos de consumo e innovación de las estrategias de mercadeo se convierten en una amenaza para la Organización.

❖ **Estrategia:**

Dar un adecuado uso al buzón de sugerencias, colocar un banner junto al buzón indicando al cliente que es muy importante escuchar sus recomendaciones para brindarle un mejor servicio, de esta manera se obtendrá información valiosa para mejorar y servir eficientemente, sin que el cliente quede poco satisfecho.

✓ **Diseño del banner**



**GRÁFICO N<sup>o</sup> 28 Banner para el buzón de sugerencias**

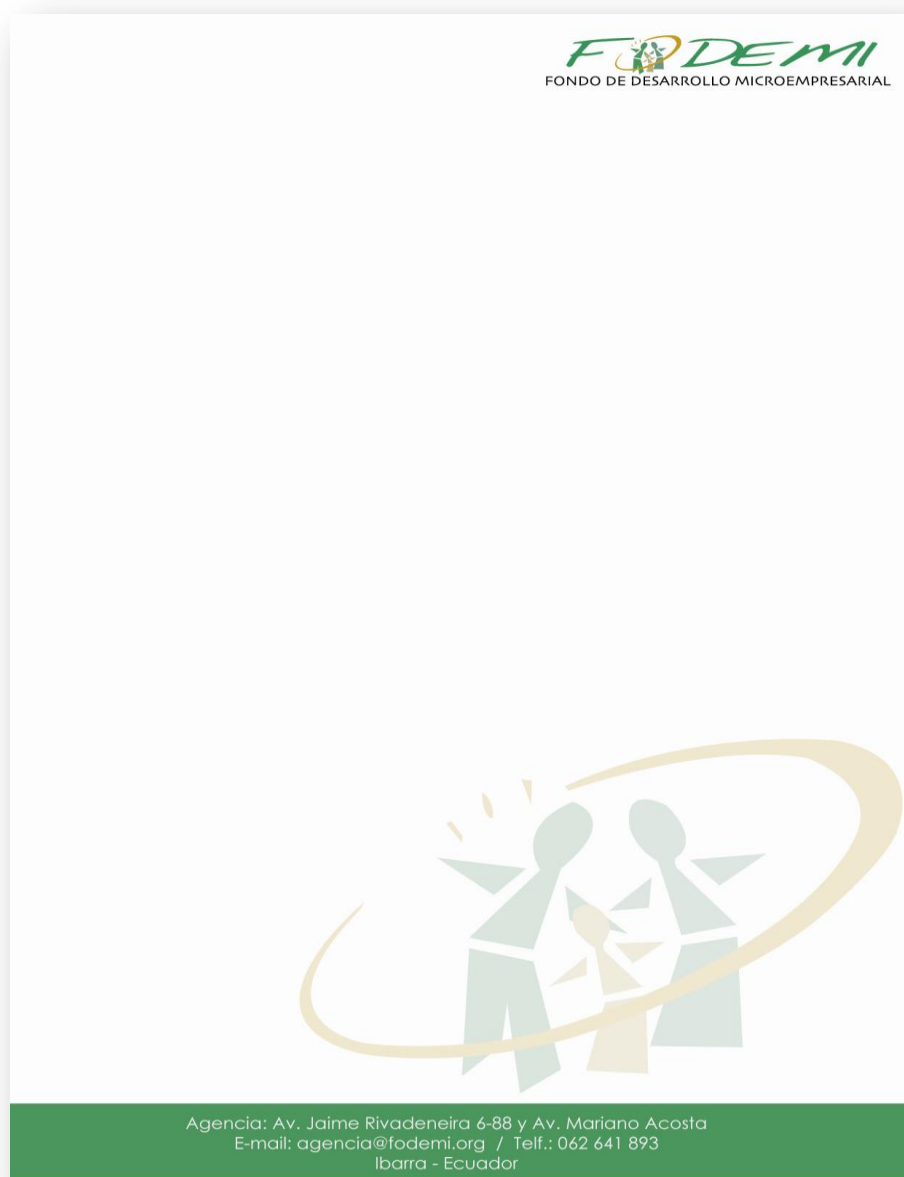
➤ **Antecedente:**

El empaque o identidad corporativa, proyecta la imagen Institucional a la que los clientes la consideran como un apoyo.

✓ **Estrategia 01:**

Realizar material P.O.P, de papelería y suministros de oficina los mismos que contengan la marca de la Organización la cual constituye la identidad de la misma, para de esta manera proyectar una imagen que genere confianza, apoyo y seguridad.

✓ **Diseño de las hojas membretadas**



**GRÁFICO N<sup>o</sup> 29** Diseño de las hojas membretadas

✓ **Diseño de la Carpeta Corporativa**



**GRÁFICO N°30** Diseño de la carpeta administrativa



✓ **Diseño de Esferos promocionales**



**GRÁFICO N°31** Diseño de esferos promocionales

✓ **Diseño de Agendas Institucionales**



**GRÁFICO N°32** Diseño de agendas corporativas

✓ **Diseño de hojas para notas**



**GRÁFICO N°33** Diseño de hojas para notas

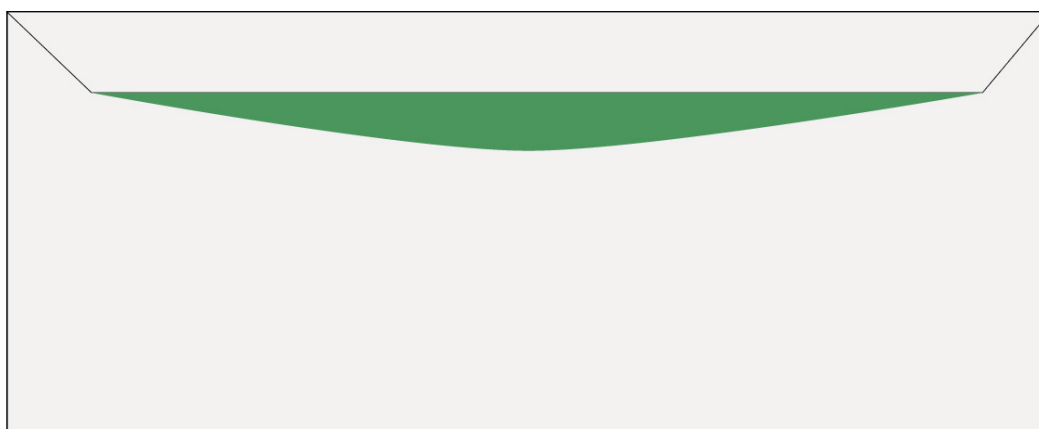
✓ **Bocetos para la Señalética de la Organización**





## GRÁFICO N°34 Bocetos para la Señalética

### ✓ Diseño del sobre parte frontal (Tiro)



### Diseño del sobre Retiro



## GRÁFICO N°35 Diseño del sobre

✓ **Diseño de la tarjeta de presentación**



**GRÁFICO N<sup>o</sup> 36 Diseño de las tarjetas de presentación**

➤ **Antecedente:**

Los productos y servicios no brindan una solución total en el mercado, pero los clientes tienen credibilidad y confianza en FODEMI lo que permite que se convierta en una oportunidad.

❖ **Estrategia 01:**

Utilizar la estrategia de fidelización a través de la entrega de productos que no tengan relación al giro de la Organización ejemplo: a los clientes que en su mayoría son mujeres que realizan pagos puntuales obsequiarles objetos de utilidad para ellas, estos objetos deben tener el logotipo de la Organización de esta manera el cliente tendrá presente a FODEMI siempre como primera opción.

Estos obsequios se deben entregar a clientes puntuales en sus pagos y en fechas especiales como navidad, año nuevo, día de la mujer o día de la madre.

✓ **Reloj de pared**



**GRÁFICO N°37 Bocetos de los relojes de pared**

✓ **Esferos para los niños**



**GRÁFICO N°38 Diseño de los esferos promocionales**

✓ **Diseño de tomatodo**



**GRÁFICON<sup>ro</sup>39** Diseño de los tomatodo promocionales

✓ **Mochilas Promocionales**



**GRÁFICO N<sup>ro</sup>40** Diseño de la mochila promocional

## **PROPÓSITO ESTRATÉGICO CUATRO:**

### **✓ Estrategia de Motivación al personal**

La calidad del servicio depende radicalmente en el desempeño y motivación del personal, por lo tanto la atención y servicio al cliente es un tema de suma importancia que el personal o los funcionarios de FODEMI deben conocer, para ello se propone programas de capacitación y motivación, lo cual eleva el autoestima y genera satisfacción de sus esfuerzos para con el cliente.

#### **➤ Antecedente:**

La Organización conoce su ventaja competitiva (Oportunidad en créditos y Atención personalizada), mientras que la competencia tiene excesivos requisitos para aprobar los créditos.

#### **❖ Estrategia:**

Motivación y asesoramiento al personal de crédito en temas referentes a atención y servicio al cliente, para lograr empatía eliminando la barrera de confianza, además cuando un cliente regrese no debe ser necesario volver a pedir requisitos que ha presentado anteriormente para un crédito, debido a que se debe llevar un registro o historial de los créditos.

#### **➤ Antecedente:**

La Organización reconoce el esfuerzo de los funcionarios, a través de incentivos como evaluaciones, capacitación, remuneración y premios por cumplir con los objetivos propuestos.

❖ **Estrategia:**

Además de los incentivos realizados actualmente por la Organización, es importante realizar reconocimientos públicos; entregar un certificado a los empleados que cumplan con metas o que tengan un buen desempeño en su puesto de trabajo, de esta manera motivar y elevar el autoestima, haciendo que el trabajo no se convierta en obligación.

➤ **Antecedente:**

La retroalimentación es parcialmente compartida con el personal de la Organización.

❖ **Estrategia:**

La capacitación y motivación al personal permite crear empoderamiento e interés social, por ello es importante dar a conocer en su totalidad y a todo el personal las sugerencias y quejas de los clientes, de tal manera que sientan la necesidad de mejorar su forma de atención y manejo de las diversas situaciones con los clientes.

Para ello es conveniente realizar reuniones mensuales en las que se haga referencia a las sugerencias y quejas que los clientes dan a conocer por medio del buzón.

- Todos los funcionarios de la Organización deben contar con una prenda de vestir con los distintivos de La Organización, para este caso se propone que los días viernes, visitas de campo y juegos internos utilicen una chompa deportiva con la identidad de la Organización.



✓ **Diseño de la Chompa Institucional**



**GRÁFICO N°41** Diseño de la chompa institucional

○ **Propuesta de programas de capacitación**

➤ **Antecedente:**

Las estrategias utilizadas actualmente no son diferenciales por producto/servicio por lo que no aseguran fidelidad de los Clientes a largo plazo y el constante cambio en los hábitos de consumo e innovación de las estrategias de mercadeo se convierten en amenaza.

❖ **Estrategia:**

Programar cursos de actualización en estrategias de fidelización al cliente, los mismos que pueden ser charlas, conferencias, cursos de capacitación o por medio del internet, además se debe plantear estrategias tanto para productos como para servicios, las mismas que estén acorde a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes.

✓ **Temas de capacitación al personal:**

➤ **Servicio al cliente**

El objetivo de este programa es de fortalecer y desarrollar capacidades y aptitudes que la Organización requiere en el personal, los mismos que puedan aplicar eficientemente las estrategias implementadas por la Organización para un servicio de calidad.

**Contenido**

- Atención al cliente en situaciones difíciles.
- Servicio al cliente como esencia de las actividades financieras.
- Solución de dudas y objeciones de los clientes.
- Conductas que favorecen en una actitud de servicio.

**Duración**

- Para una mejor comprensión, se dictarán cuatro módulos con los temas presentados anteriormente, uno por semana, en la que se tomará 4 horas separadas por un break de 15 minutos cada 2 horas; el curso tendrá un total de 16 horas.

➤ **Marketing Financiero**

La aplicación de este tipo de capacitación, permitirá que los funcionarios conozcan y analicen las situaciones de riesgo de la Organización, así como el posicionamiento en el mercado y servicios financieros que se ofertan tanto por la Organización como por la competencia.

## **Contenido**

- Productos y servicios Cooperativos
- Estrategias en el sentido financiero

## **Duración**

Se darán a conocer cuatro módulos, los mismos que tendrán una duración de de 3 horas separadas por un break de 15 minutos; el total de la capacitación será de 12 horas.

## **PROPÓSITO ESTRATÉGICO CINCO:**

### **✓ Estrategias de Publicidad y promoción**

#### **➤ Antecedente:**

La marca es un nombre con valor, se identifica por apoyar la microempresa, lo cual atrae a nuevos clientes.

### **✓ Estrategia:**

Adentrar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales a través de publicidad informativa en medios no masivos causando interés, de tal forma que se atraiga a nuevos clientes; además de realizar publicidad BTL utilizando la vereda o espacios no comunes y de mayor concurrencia de personas para pintar la marca de FODEMI y utilizar material P.O.P como camisetas en las que se encuentre la marca y una frase que ataque a los sentidos, en la parte emocional.

- ✓ Realizar camisetas con la identidad corporativa de la Organización, esto permitirá que los clientes recuerden a FODEMI y cuando la utilicen se convertirá en publicidad debido a que por donde ésta persona transite dejará en la mente de las personas la marca de la Organización.

- ✓ **Diseño de las camisetas promocionales**



**GRÁFICO N°42** Diseño de la camiseta promocional

➤ **Antecedente:**

El interés es el más adecuado, estimula la demanda considerando el beneficio obtenido.

❖ **Estrategia:**

Determinar sectores en los que se encuentre el mercado objetivo y convocar a una reunión a través del presidente del barrio, debido a que se recepta credibilidad, dar una charla con ejemplos de cómo funciona el crédito (individual y banca comunal), aprovechar la reunión de personas y realizar una base de datos.

➤ **Antecedente:**

Conoce su ventaja competitiva (Oportunidad en créditos y Atención personalizada), pero la competencia realiza seguimientos e identifica las necesidades y expectativas del cliente por parte de la Competencia.



❖ **Estrategia:**

Colocar un banner en la entrada a la Organización, utilizando mensajes que estén enfocados en la unión y estabilidad familiar, haciendo hincapié en que FODEMI es una Organización de ayuda social y sin fines de lucro.

✓ **Diseño del banner informativo**

**FODEMI**  
FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

Asesora y financia  
tu Negocio  
para el mejoramiento  
de la calidad  
de vida y de tu familia.



Agencia: Av. Jaime Rivadeneira 6-88 y Av. Mariano Acosta  
E-mail: [agencia@fodemi.org](mailto:agencia@fodemi.org) / Telf.: 062 641 893  
Ibarra - Ecuador

**GRÁFICO N°43** Diseño del banner informativo

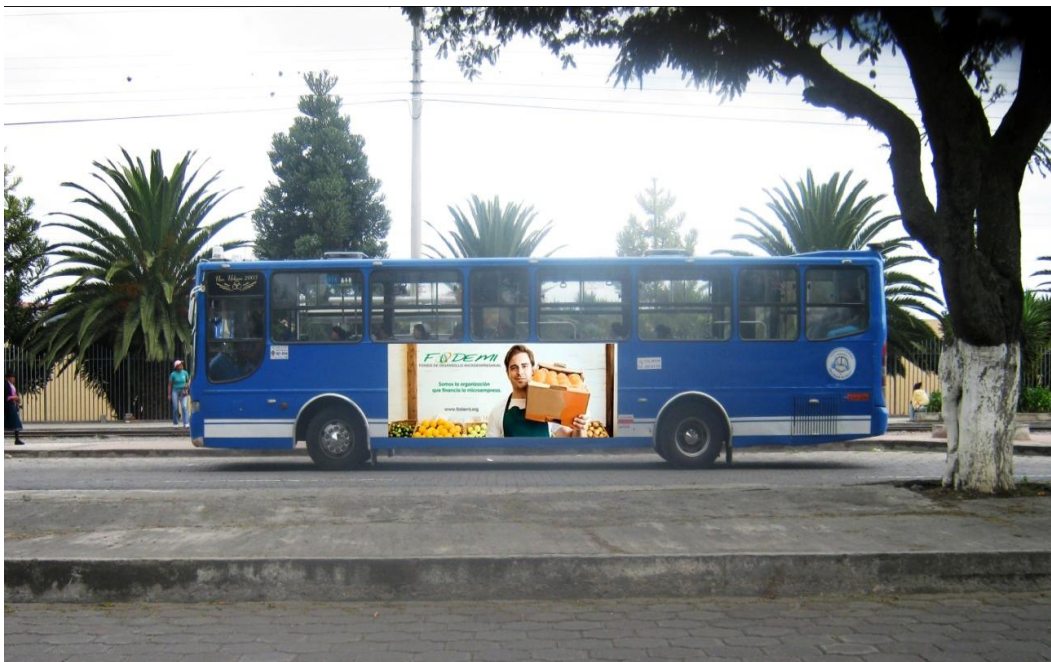
➤ **Antecedente:**

Los productos y servicios no brindan una solución total en el mercado, ante lo cual los clientes son más exigentes con los montos de crédito.

❖ **Estrategia 01:**

Utilizar la ventaja competitiva que son créditos oportunos, atención personalizada, asesoramiento e interés bajo para causar interés en los clientes a través de publicidad rodante y perifoneo en los sectores en los que se encuentra el mercado objetivo, causando expectativa, atención, interés y acción de compra.

✓ **Diseño de la publicidad rodante**



**FOTO N°05 Fotomontaje de la publicidad rodante**

✓ **Diseño de la publicidad rodante**



**FOTO N°06 Fotomontaje de la publicidad rodante**

❖ **Estrategia 02:**

- Realizar telemarketing
- Esto permitirá dar seguimiento a los micro créditos
- Además hace que el cliente se sienta importante
- Le dará mayor confianza y credibilidad



## CAPÍTULO V

### IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los principales impactos que se generarán con la aplicación del siguiente proyecto, referente a un Plan Estratégico de Marketing para el reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de los servicios de la Organización FODEMI en la ciudad de Ibarra son: administrativo, social, económico, ambiental, comercial y mercadológico.

A continuación se muestra la matriz de valoración con la respectiva escala de puntuación que es aplicada para el cálculo de intensidad con la que se presentan los diferentes impactos en la aplicación del proyecto.

#### MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Cuadro Nro. 32 Matriz de Valoración de impactos

En la matriz se detalla la valoración de impactos en forma cualitativa y cuantitativa, la misma que muestra el nivel de impacto generado; por ello para el cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

**NI**= Nivel de Impacto

$\Sigma$ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n= Número de indicadores

✓ **IMPACTO ADMINISTRATIVO**

**Cuadro N°33 Impacto Administrativo**

INDICADOR	Valoración Cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
	Mejoramiento de la planificación y organización.								X
Mejoramiento de la relación funcionarios – clientes.								X	3
Conocimiento de la cartera de clientes.								X	3
Conocimiento de las áreas geográficas que cubre.								X	3
<b>TOTAL</b>								<b>4</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Impactos

**Elaborado por:** La autora

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI= \frac{12}{4}$$

$$NI= 3$$

### **ANÁLISIS:**

Con la implementación y aplicación del proyecto para el reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de los servicios de la Organización FODEMI en la ciudad de Ibarra, genera un impacto administrativo debido a que los funcionarios podrán apoyarse en estrategias adecuadas y los directivos podrán validar dichas estrategias, logrando una visión administrativa basada en las expectativas de los clientes y en los requerimientos de la Organización.

Haciendo referencias al mejoramiento de la planificación y organización, se considera que el impacto es alto positivo debido a que por medio de este indicador se realizan eficientemente las actividades relacionadas al reposicionamiento y ampliación de la cobertura; es decir, para lograrlo es necesario planificar procesos, organizarlos y llevarlos a cabo.

Para validar el mejoramiento de la relación funcionarios – clientes en el área administrativa tiene un valor significativo debido a que dentro de la administración de toda entidad el cliente es la razón de ser de las empresas y organizaciones, por ello se debe administrar, mantener e incrementar la cartera de clientes, esto se logra con una atención que genere empatía haciendo que el cliente se sienta importante y tomado en cuenta, de tal forma mejorar la relación funcionarios – cliente permitirá conocer de mejor manera sus necesidades para posteriormente

satisfacerlas con un servicio de calidad y calidez, por ello el impacto es alto positivo.

El conocimiento de la cartera de clientes es importante dentro de toda entidad, esto permite direccionar de mejor manera los servicios, la publicidad y efectivizar los canales de distribución, por ello el impacto generado es alto positivo.

Además es importante conocer las áreas geográficas que cubre la Organización y donde se encuentran los clientes para administrar los recursos y organizar las visitas de campo por los funcionarios; es por ello que se considera un impacto alto positivo.

### ✓ IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

**Cuadro N°34 Impacto Social y económico**

INDICADOR	Valoración Cuantitativa							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejoramiento de la calidad de vida.							X	3
Excelente atención a los clientes.							X	3
Reconocimiento de la imagen corporativa.							X	3
Fidelidad y confianza.							X	3
Incremento de emprendimientos.						X		2
Incremento de Ingresos y estabilidad económica para los socios.							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

Fuente: Impactos

Elaborado por: La autora

$$\mathbf{NI} = \frac{\Sigma}{n}$$

$$\mathbf{NI} = \frac{17}{6}$$

$$\mathbf{NI} = 2.83$$

$$\mathbf{NI} = 3$$

### **ANÁLISIS:**

Con la implementación de este proyecto se prevé colaborar con el desarrollo social y económico de las personas de escasos recursos de la ciudad de Ibarra, a través de microcréditos que serán el pilar para fortalecer negocios que crearán fuentes de empleo, mejorando los ingresos de diversas familias, logrando un efecto multiplicador puesto que los negocios relacionados con el proyecto también crecerán, promoviendo los emprendimientos e inversión en negocios prósperos que fortalecerán el desarrollo social y económico.

Además se dará paso al mejoramiento de la calidad de vida de los clientes y sus familias, debido a que los servicios de FODEMI van encaminados al apoyo de familias pobres que no tiene acceso al sistema financiero formal; con el apoyo de micro créditos los clientes pueden incrementar sus negocios o emprender uno, además de recibir capacitaciones de acuerdo al requerimiento del cliente para que pueda administrar el dinero, mejorar productividad, mantener un historial

crediticio confiable y no sobre endeudarse, por ello la intensidad de este impacto se considera como alto positivo.

La atención a los clientes es la carta de presentación de la Organización, por cuanto se debe sobrepasar las expectativas de los clientes, ser amable, respetuoso, cordial y generar empatía son algunos de los requisitos para brindar una excelente atención debido a que en este servicio se requiere del marketing directo como medio para la satisfacción de inquietudes, es así que el impacto es medio positivo.

Haciendo referencia al reconocimiento de la imagen corporativa por parte de los clientes actuales y potenciales permite la ampliación de la cobertura de los servicios y beneficios de FODEMI hacia el mercado objetivo, hay que destacar que la imagen corporativa es la idea o pensamiento generado en las personas acerca de la identidad corporativa que proyecta la Organización, debido a esto se considera que existe un nivel de impacto alto positivo.

Para generar fidelidad y confianza en los clientes es necesario proyectar la identidad corporativa que la Organización espera que los clientes asimilen como la imagen que se quiere proyectar, además es necesario conocer que la fidelidad y confianza van de la mano con la imagen corporativa; es decir si la imagen es aceptada se generara e incrementara la fidelidad y confianza de los clientes hacia la Organización, por cuanto el nivel de impacto a este indicador es alto positivo.

Al existir incremento de emprendimientos, considero que el impacto generado es medio positivo debido a que las personas de escasos

recursos podrán tener la oportunidad de beneficiarse al tener un negocio o invertir de mejor manera los microcréditos debido a la capacitación y asesoramiento que brinda FODEMI como servicio complementario, por ende los emprendimientos permitirán mejorar las condiciones de vida.

Con respecto al indicador referente al incremento de Ingresos y estabilidad económica para los socios, el mismo que tiene un impacto alto positivo es de suma importancia debido a que el principal objetivo de FODEMI es el apoyo de personas pobres y que puedan a futuro tener estabilidad económica incrementando paulatinamente sus ingresos.

✓ **IMPACTO AMBIENTAL**

**Cuadro N°35 Impacto Ambiental**

<b>INDICADOR</b>	<b>Valoración Cuantitativa</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Protección al medio ambiente						X			1
Generación de desperdicios publicitarios			X						-2
Servicio de aseo interno y externo						X			1
Concientización de apoyo a campañas de reciclaje								X	3
<b>TOTAL</b>			<b>-2</b>			<b>2</b>		<b>3</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Impactos

**Elaborado por:** La autora

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

$$NI = \frac{3}{4}$$

$$NI = 1.33$$

$$NI = 1$$

### **ANÁLISIS:**

Haciendo referencia al indicador de protección al medio ambiente, el mismo que genera un impacto bajo positivo siendo consciente de la importancia de crear un sentido de responsabilidad y asumiendo que los recursos naturales no son ilimitados y que toda clase de residuos ya sean sólidos, líquidos o gaseosos conllevan a la contaminación de la tierra y a perjudicar la salud del hombre.

La generación de desperdicios publicitarios dentro de la implementación del proyecto, se considera que tiene un impacto medio negativo debido a que los residuos de los diferentes elementos que se utilizarán para dar a conocer a FODEMI en su mayoría son impresos y tarde o temprano éstos se convertirán en desechos los mismos que contaminan la tierra; hay que resaltar que existen formas de reciclaje que disminuirán el nivel de contaminación.

En cuanto al indicador de servicio de aseo interno y externo, se considera un impacto bajo positivo frente al indicador de desperdicios publicitarios, debido a que estos desperdicios o desechos serán contrarrestados con el reciclaje que hoy en día es un tema de discusión y aplicación dentro de los hogares, empresas, organizaciones y en general.



La concientización de apoyo a campañas de reciclaje, se considera que tiene un impacto alto positivo porque reduce los niveles de contaminación que se generan con el desperdicio y desecho de materiales en la elaboración de los elementos publicitarios; la toma de conciencia es el pilar fundamental puesto que dentro del material publicitario se pueden incluir mensajes relacionados con el reciclaje y contaminación para que las personas que de alguna manera están involucrados al recibir el mensaje sepan qué hacer para reducir y de alguna forma evitar.

✓ **IMPACTO COMERCIAL**

**Cuadro N°36 Impacto Comercial**

INDICADOR	Valoración Cuantitativa							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento en producción o abastecimiento de mercancías						X		2
Incremento de ventas.							X	3
Incremento de ingresos							X	3
Acceso a tecnología						X		2
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Fuente: Impactos

Elaborado por: La autora

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5$$

$$NI = 3$$

## **ANÁLISIS:**

El impacto comercial radica principalmente de los beneficios que obtienen las personas de los diferentes servicios financieros y no-financieros que ofrece FODEMI, como créditos, capacitación y asesoramiento a microempresarios, los mismos que pondrán en práctica contribuyendo al desarrollo comercial de la ciudad.

Haciendo referencia al incremento en la producción o abastecimiento de mercancías, considero que tiene un impacto medio positivo debido a que de alguna manera los clientes reinvierten constantemente el capital y sus excedentes (utilidad) en sus pequeños negocios, considerando que antes de beneficiarse del micro crédito lo hacían con mayor frecuencia para no desabastecerse, ahora es con menos frecuencia pero en mayor cantidad o que les permite tener variedad y cantidad en bienes, productos o implementos para servicios.

El incremento de ventas tiene un impacto alto positivo porque tiene un efecto retroactivo, debido que la implementación del plan estratégico permitirá el reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de los servicios de la Organización, lo que hace que FODEMI incremente la colocación de Micro créditos y consecuentemente los beneficiarios o clientes incrementarán sus ventas por hecho de tener mayor abastecimiento y mejor información de las capacitaciones y asesoramiento que reciben.

En cuanto al incremento de ingresos, considero que tiene un impacto alto positivo debido a que los clientes o beneficiarios tendrán un efecto proporcional a sus ventas, a mayor venta mayor ingreso la que da paso

oportunidades de crecimiento no solo económico sino personal y familiar porque con ello podrá acceder a una alimentación, educación, medicina y por qué no vivienda que son la base para una vida digna.

El acceso a la tecnología es otro indicador relevante dentro de los impactos que genera la implementación del proyecto, por cuanto se considera un impacto medio positivo debido a que no todos los negocios o emprendimientos requieren de tecnología y otros que tranquilamente pueden seguir adelante con las alternativas que hasta ahora vienen trabajando.

✓ **IMPACTO MERCADOLÓGICO**

**Cuadro N°37 Impacto Mercadológico**

INDICADOR	Valoración Cuantitativa							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Conocimiento y reconocimiento de la Organización por los clientes							X	3
Mejoramiento de la cobertura de los servicios de FODEMI							X	3
Posicionamiento de la marca							X	3
Fidelización de clientes							X	3
Organización y planificación de estrategias adecuadas							X	3
<b>TOTAL</b>							<b>15</b>	<b>15</b>

**Fuente:** Impactos

**Elaborado por:** La autora

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI= \frac{15}{5}$$

$$NI= 3$$

### **ANÁLISIS:**

El conocimiento y reconocimiento de la Organización por los clientes, tiene un impacto alto positivo, por cuanto la finalidad de la implementación del proyecto es el reposicionamiento, mismo que permitirá que la población en general conozca y reconozca la labor del fondo de desarrollo micro empresarial FODEMI, por lo que las personas podrán familiarizarse y beneficiarse de los servicios que ofrece la Organización para posteriormente tener como primera opción de micro créditos a FODEMI.

El mejoramiento de la cobertura de los servicios de FODEMI, es consecuencia del conocimiento y reconocimiento de la Organización por sus clientes actuales y potenciales, debido a que se mantendrá y ampliará la cartera de clientes por lo que considero un impacto alto positivo.

El posicionamiento de la marca tiene un impacto alto positivo porque el proyecto va enfocado en adentrarse en la mente de actuales y potenciales clientes, que recuerden la marca y la tengan presente para cuando requieran de sus servicios, para ello es necesario atacar a los sentidos con publicidad informativa y persuasiva a la vez siempre y cuando sea ética para generar confianza y fidelidad.

El indicador referente a la fidelización de clientes, tiene un impacto alto positivo porque la razón de ser de toda entidad son ellos, sin clientes no hay transacciones y no habría sentido mantener una empresa u organización que no cumpla con su misión y visión; los clientes fijos atraen a nuevos clientes con expectativas y necesidades insatisfechas, por ello la atención personalizada juega un papel importante dentro de la fidelización y confianza del cliente.

La organización y planificación de estrategias adecuadas es otro indicador del impacto mercadológico, el cual considero que tiene un impacto alto positivo debido a que se planifica y organiza estrategias de posicionamiento, reposicionamiento, Imagen Corporativa, motivación al personal y estrategias de publicidad y promoción que permitirán ampliar la cobertura de los servicios de FODEMI en la Ciudad de Ibarra.

### ✓ IMPACTO GENERAL

**Cuadro N<sup>o</sup>38 Impacto General**

<b>INDICADOR \ Valoración Cuantitativa</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Impacto Administrativo							X	3
Impacto Social							X	3
Impacto Económico							X	3
Impacto Ambiental					X			1
Impacto Comercial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>		<b>15</b>	<b>16</b>

**Fuente:** Impactos

**Elaborado por:** La autora

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI= \frac{16}{6}$$

$$NI= 2.67$$

$$NI= 3$$

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo a la representación e interpretación dentro de la matriz de valoración de los diferentes impactos generados con la implementación del proyecto de reposicionamiento y mejoramiento de la cobertura de los servicios de la Organización FODEMI en la Ciudad de Ibarra, de forma general tiene un impacto alto positivo, es decir que los resultados de la aplicación de éste proyecto serán efectivos, viables y confiables para que la Organización logre el reconocimiento dentro de su especialización de micro finanzas y aceptación en el mercado objetivo.

## 6. CONCLUSIONES:

- ✓ La planificación y organización son aspectos que FODEMI no deja pasar por alto, pero se lo realiza sin previo análisis de necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales.
- ✓ En cuanto a la relación de los funcionarios con los clientes, se visualiza en el estudio de mercados que es buena y que los clientes esperan más al ser atendidos.
- ✓ La organización conoce su mercado objetivo pero no sabe con precisión cuáles son las áreas geográficas que cubre, por lo que no puede realizar o direccionar la publicidad y marketing directo eficientemente.
- ✓ El principal objetivo de la Organización FODEMI es el apoyo personas de escasos recursos económicos, a través de micro créditos que impulsan a pequeños negocios mejorando la calidad de vida del cliente y su familia.
- ✓ La identidad corporativa de FODEMI, está bien direccionada debido a que los clientes han creado una imagen generalmente aceptada y reconocida dentro de las micro finanzas pero la falta de estrategias dificulta llegar a un mayor número de personas y ampliar la cobertura.
- ✓ En conclusión el proyecto busca el mejoramiento de la cobertura de los servicios de la Organización, crear conocimiento y reconocimiento de la marca de tal forma posicionarla en el mercado causando fidelidad en los clientes actuales y potenciales a través de la planificación y organización adecuada de estrategias para llegar al cliente.

## 7. RECOMENDACIONES:

- ✓ Es recomendable realizar estudios de mercado periódicamente para de esta manera conocer las necesidades cambiantes y la percepción de actuales y potenciales clientes, con ello planificar, organizar y diseñar estrategias que permitan satisfacer esas necesidades, además de realizar seguimientos a las personas beneficiarios de micro créditos para asesorar de mejor manera la inversión y reinversión de su capital, enseñando a separar el dinero para los gastos y para las inversiones.
- ✓ Para que exista una mejor relación y empatía entre los funcionarios de la Organización y los clientes, es necesario capacitar al personal de atención al cliente y asesores de crédito que son quienes tienen contacto directo con los clientes, de tal forma generar confianza y superar las expectativas de atención.
- ✓ Para que la Organización y en sí los asesores de crédito conozcan con precisión el área geográfica asignada, es necesario zonificar las parroquias urbanas y rurales en bloques, para de esta manera tener una visión más clara en cuanto a la cobertura, de esta manera considerar una nueva zona y adentrarse o darse a conocer antes que la competencia; es decir ganar nichos de mercado y atacar con marketing directo.
- ✓ Para el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes y sus familias, es recomendable incentivar el ahorro comunitario o grupal debido a que la Organización no se especializa en la captación de ahorros.
- ✓ Se recomienda mantener la identidad corporativa con la que hasta ahora se da a conocer FODEMI, debido a que está bien enfocada y direccionada, puesto que ha generado una imagen aceptada en sus



clientes; además es necesario difundirla a través de medios publicitarios que permitan darse a conocer masivamente.

- ✓ Es recomendable buscar asesoramiento de marketing o crear un departamento en la Organización para que se manejen herramientas publicitarias creativas y adecuadas donde se incluyan los distintivos organizacionales como marca, logotipo y slogan, además de mensajes que den a conocer los servicios de FODEMI.

## BIBLIOGRAFÍA:

1. ARENS W., W. M. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGraw Hill.
2. KOTLER, P. A. (2003). *Marketing*. (P. P. Hall., Ed.) Mexico: 8va.
3. LAMB, C. H. (2002). *Marketing*. (thomson, Ed.) Mexico: 6ta.
4. BUSTOS, Josep M<sup>a</sup>. **“Marketing Operativo”**, Barcelona 1998
5. HERNADEZ, Cesárc; DEL OLMO, Ricardo; GARCIA, **“El plan de marketing estratégico”**. Segunda Edición. Barcelona 2000
6. KERIN, Roger A; BERKOWIST, Erik N; HORTLEY, Steven W; RODELIUS, Willian. **“Marketing”**. Séptima edición México 2004
7. KOTLER, Philip y AMSTRONS, Gary. **“Principios de marketing”**. Duodécima edición. España 2008.
8. LAMBIN, Jean Jacques. **“Marketing estratégico”**. Tercera edición. Colombia. 1997
9. LARROULET, Cristian; MOCHÓN, Francisco. **“Economía”** Chile 2000
10. MILLER, Roger Leroy. **“Economía hoy”**. Bogotá 2002
11. STATON, Willian J; ETZEL, Michael J. **“Fundamentos de marketing”**. México 2004
12. HERRERA, Prieto Jorge Eliécer; **“La gestión estratégica organizacional”** Bogotá 2003
13. ETKIN, Jorge; **“Política- Gobierno y Gerencia de la Organizaciones”**, Buenos Aires Prentice Hall 2000
14. BERNAL, Torres César Augusto. **“Introducción a la Administración de las Organizaciones- Enfoque Global en integral”**. México 2007

15. KOTLER, Philip y AMSTRONS Gary. **“Fundamentos de Mercadotecnia”**. cuarta edición 2008.

### **LINCOGRAFÍA:**

- ✓ [www.google.com](http://www.google.com)
- ✓ <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
- ✓ <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>
- ✓ <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- ✓ [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- ✓ [http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#\\_Toc55619280](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619280)
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion/>
- ✓ [http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico\\_4.html](http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico_4.html)
- ✓ Deutscher Entwicklungsdienst (DED): Boletín de Intercambio (Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Nicaragua, Perú), Febrero de 2002.
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Microcr%C3%A9dito>
- ✓ <http://www.eumed.net/tesis/amc/14.htm>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Microfinanza>
- ✓ <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImagenCorporativa>
- ✓ <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion/Imagen%20Corporativa.pdf>
- ✓ <http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/menestra.htm>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE FODEMI

**Objetivo:**

Realizar un diagnóstico técnico situacional a la Organización FODEMI, para determinar la situación actual en base a sus actividades relacionadas con el servicio y tácticas de mercadeo para llegar al cliente.

**LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS:**

1. ¿La Organización tiene determinado su tamaño en capital?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Por qué.....  
.....

2. ¿Tiene determinado su tamaño en activos?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Por qué.....  
.....

3. ¿Conoce el número de sus clientes actuales?

Totalmente ( ) Parcialmente ( ) No ( )

Por qué.....  
.....

4. ¿La Organización FODEMI, a qué sector económico direcciona sus servicios?

Sector Primario

- Agricultura ( )
- Ganadería ( )
- Minería ( )
- Silvicultura y pesca ( )

Sector Secundario

- Alimentos ( )
- Vivienda ( )
- Vestimenta ( )

Sector Terciario

- Salud ( )
- Sector educativo ( )
- Diversión ( )
- Sector transportes ( )
- Sector comercial ( )
- Sector turístico ( )
- Sector financiero ( )

Otro ( ) Cuál.....

5. ¿Ha divulgado su misión?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Por qué.....

.....

6. ¿Considera usted que esa misión lleva un mensaje para toda la Organización?

Totalmente de acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( ) Le es indiferente ( ) Medianamente en desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

Qué mensaje.....

.....

7. ¿Si preguntamos por separado a los ejecutivos de alto nivel, los principales resultados esperados de la Organización coincidirían en los mismos?

Totalmente ( ) Parcialmente ( ) No ( )

Por qué.....

8. ¿Puede precisar cuál es el número de productos/ servicios que ofrece?

Préstamos ( )

Capacitación ( )

Asesoramiento ( )

Otros ( ) cuál.....

9. ¿Tiene alineado su programa de tecnología de información con la estrategia de negocios?

Si ( ) No ( )

Qué sistema.....

10. ¿Se encuentra en un permanente proceso de proyección, haciendo gerencia estratégica en tiempo real?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Rara Vez ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

Por qué.....

.....

11. ¿Hace presupuesto de ventas y gastos?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Rara Vez ( ) Casi nunca ( ) Nunca ( )

Por qué.....

.....

### **MERCADO:**

1. ¿Conoce La participación en ventas de cada uno de sus productos/servicios en el mercado?

Totalmente ( ) Parcialmente ( ) No ( )

Por qué.....

.....

2. ¿Conoce la rentabilidad de sus productos/servicios?

Si ( ) No ( )

Por qué.....

3. ¿Conoce la rentabilidad de sus clientes?

Si ( ) No ( )

Sistema.....

4. ¿Tiene conocimiento del tamaño de su mercado actual?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) Le es indiferente ( ) Poco ( ) Nada ( )

Por qué.....

.....

5. ¿Tiene dimensionado (cuantificado y localizado) su mercado total?

Totalmente ( ) Parcialmente ( ) Le es indiferente ( ) casi nada ( ) Nada ( )

Cómo.....

.....

6. ¿Conoce a qué ritmo está creciendo su mercado anualmente?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) Le es indiferente ( ) Casi no conoce ( ) No conoce ( )

Por qué.....

7. ¿Identifica los segmentos en donde tiene su mercado actual?

Todos ( ) Pocos ( ) Ninguno ( )

8. ¿Tiene identificado los segmentos a cubrir a mediano y largo plazo?

Si ( ) No ( )

Cuáles son.....

.....

9. ¿Tiene explícita una estrategia de crecimiento? (en qué mercados, con qué productos y cuánto va a crecer)

Si ( ) No ( )

Qué estrategia.....

.....

#### **CLIENTE Y CONSUMIDOR:**

1. ¿Podría describir el perfil de sus clientes actuales?

Si ( ) No ( )

Cuál es.....

.....

2. ¿Tiene claramente identificadas las necesidades y expectativas de estos clientes?

Totalmente Parcialmente No identificada ( )  
Identificada ( ) Identificada ( )

Por qué.....

.....

3. ¿Sabe qué piensan sus clientes de sus productos/servicios?

Si ( ) No ( )

Qué.....

.....



4. ¿Sabe cuál es el criterio clave de compra?

Variables Externas

- Situación de la economía ( )
- Innovaciones en productos/servicios ( )
- Entorno cultural ( )
- Medio ambiente ( )
- Clase social ( )
- Grupos de referencia ( )
- La familia ( )
- Influencias personales ( )

Variables Internas

- Motivaciones ( )
- Actitudes ( )
- Comportamiento ( )
- Aprendizaje ( )
- Estilos de vida ( )
- Relación Beneficio/precio ( )

Otro ( ) Cuál.....

5. ¿Tiene dimensionado el número de clientes que realizan recompra de sus productos/servicios?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) Le es indiferente ( )

Cómo lo hace.....

.....

6. ¿Conoce los niveles de satisfacción – insatisfacción de sus clientes y usuarios actuales?

Sí ( ) No ( )

Cuál es el motivo.....

.....

7. ¿La retroalimentación recibida por sus clientes y consumidores es compartida sistemáticamente por todo el personal de la Organización?

Totalmente

Parcialmente

No es

Compartida ( )

Compartida ( )

Compartida ( )

Cómo.....  
.....

8. ¿Las estrategias aplicadas en la actualidad aseguran fidelidad de su cliente a mediano y largo plazo?

Si ( ) No ( )

Cuál.....

9. ¿En base a qué podría crear patrones y tendencias del comportamiento de sus clientes?

Cultura ( )

Subcultura ( )

Estratificación Social ( )

Grupo Social ( )

Familia ( )

Factores personales ( )

Personalidad y auto concepto ( )

Aprendizaje ( )

Actitudes ( )

Otro ( ) Cuál.....

10. ¿Puede un cliente potencial reconocer y apreciar la oportunidad de una ganancia mutua “aliándose” a largo plazo con la Organización?

Si ( ) No ( )

Por qué.....  
.....

**COMPETENCIA:**

1. ¿Tiene identificado su principal competidor?

Si ( ) No ( )

Cuál.....  
.....

2. ¿Tiene claramente identificada su ventaja competitiva?  
Totalmente ( )      Parcialmente ( )      No ( )

Cuál es.....

3. ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de su principal competidor?  
Totalmente ( )      Parcialmente ( )      No ( )

Cuáles son.....

4. ¿Existe algún sistema o mecanismo que le permita hacer un seguimiento y análisis de la competencia?  
Totalmente ( )      Parcialmente ( )      No ( )

Cuál es y Por qué.....

5. ¿Tiene identificadas cuáles son las empresas seguidoras en el mercado?  
Si ( ) No ( )

Cuáles.....

6. ¿Tiene identificada la posible competencia indirecta?  
Claramente ( )      Medianamente ( )      No ( )

Cuál.....

7. ¿Tiene identificado cuáles son sus principales productos/servicios sustitutos que le pueden competir?  
Si ( ) No ( )

Cuáles son.....

8. ¿Su producto/servicio ofrece una solución total en el mercado?  
Si ( ) No ( )

Cuál.....

## **POSICIONAMIENTO**

1. ¿La Organización FODEMI, tiene definida una estrategia de posicionamiento?  
Si ( ) No ( )

Cuál es.....

2. ¿Dicha estrategia es diferencial por producto/servicio?  
Totalmente ( ) Parcialmente ( ) No ( )

Por qué.....  
.....

3. ¿Tiene identificado cómo el cliente percibe este posicionamiento?  
Si ( ) No ( )

Cómo.....  
.....

4. ¿Ha validado con clientes si los atributos que son percibidos por él, son los que la empresa quería destacar?  
Si ( ) No ( )

Cómo.....  
Qué atributos.....

**PRODUCTO:**

1. ¿Tiene usted claras las diferencias de su producto/servicio vs. La competencia?  
Totalmente ( ) Medianamente ( ) Le es indiferente ( ) Poco ( ) Nada ( )

Por qué.....  
.....

2. ¿Tiene un proceso para desarrollar nuevos productos/servicios en la Organización?  
Si ( ) No ( )

Cuál.....  
.....

3. ¿Tiene identificado en qué momentos del ciclo de vida está cada uno de sus productos/servicios?  
Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

En cuál.....  
.....

**PRECIO:**

1. ¿El interés que los clientes pagan por el servicio es el más adecuado considerando el beneficio obtenido por ellos?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Por qué.....

.....

2. ¿Considera coherente su estrategia de interés con la estrategia competitiva?

Si ( ) No ( )

Por qué.....

.....

3. ¿Cree que su porcentaje de interés estimula la demanda?

Si ( ) No ( )

Por qué.....

.....

4. ¿Considera que el nivel de ingresos de sus clientes permite pagar puntual y satisfactoriamente su servicio?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Razón.....

.....

5. ¿El capital con el que cuenta la Organización es propio?

Si ( ) No ( )

De dónde proviene.....

.....

**TACTICAS DE PRODUCTO Y MARCA**

1. ¿Qué tan significativo es el número de clientes que adquieren su marca?

Totalmente                      Medianamente                      Nada

Significativo ( )      Significativo ( )      Significativo ( )

Por qué.....

.....

2. ¿Considera usted que el cliente percibe lo que la Organización desea comunicar con la marca?

Totalmente ( )      Medianamente ( )      No ( )

Qué comunica.....

.....

3. ¿Podría decir que su marca es un nombre con valor para sus clientes?

Totalmente      Medianamente      Le es      Medianamente      Totalmente  
De acuerdo ( )      De acuerdo ( )      Indiferente ( )      En desacuerdo ( )      En desacuerdo  
( )

Por qué.....

.....

### **EMPAQUE:**

1. ¿Considera que el empaque (identidad corporativa) es importante para sus productos/servicios?

Totalmente      Medianamente      Nada

Importante ( )      Importante ( )      Importante ( )

De qué manera.....

.....

2. ¿Ha utilizado la estrategia de empaque?

Siempre ( )      Casi Siempre ( )      Rara vez ( )      Casi nunca ( )      nunca ( )

En qué sentido.....

.....

3. ¿Conoce qué perciben los clientes/consumidores de su empaque?

Si ( )      No ( )

Qué.....

.....

### **PROMOCIÓN:**

1. ¿Conoce el resultado de sus tácticas promocionales frente a la competencia?

Si ( )      No ( )

Cuál es.....

.....

2. ¿Tiene identificados los objetivos que se busca cumplir al realizar promociones?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Cuáles.....

.....

3. ¿La Organización, cumple en un alto porcentaje los objetivos propuestos?

Si ( ) No ( )

De qué manera.....

.....

### **MERCHANDISING:**

1. ¿Qué tipo de merchandising aplica la organización para su posicionamiento?

Identidad Corporativa ( )

Uniformes ( )

Esferos ( )

Camisetas ( )

Gorras ( )

Libretas ( )

Agendas ( )

Papelería ( )

Material P.O.P ( )

Señalética ( )

Enfoque BLT ( )

Otros ( ) Cuál.....

2. ¿Identifica cuáles son los objetivos generales al utilizar merchandising?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Cuáles.....

.....

3. ¿Cuenta con un sistema que le permite medir la efectividad del merchandising?

Si ( ) No ( )

Cuál.....

.....

**TÁCTICAS DE GESTIÓN Y CANALES:**

1. ¿Tiene claro cuáles son los canales de distribución de mayor efectividad para cada uno de sus productos/servicios?  
Si ( ) No ( )

Cuáles.....  
.....

2. ¿Conoce los niveles de penetración de cada uno de sus canales?  
Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Sistema.....  
.....

3. ¿Sabe qué ubicación geográfica cubren?  
Si ( ) No ( )

Cuáles.....

4. ¿Identifica cuál es el canal de la competencia que más vende?  
Si ( ) No ( )

Táctica utilizada.....  
.....

5. ¿Cuenta con estrategias diferenciales por canal?  
Si ( ) No ( )

Por qué.....  
.....

6. ¿Considera que sus canales están diseñados para servir al cliente?  
Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

De qué forma.....  
.....

**VENTAS**

1. ¿Cuenta con un documento que contenga claramente definido un plan de ventas?  
Si ( ) No ( )

Cuál.....  
.....



**2.** ¿Tiene una estructura sólida en el departamento de ventas?

Si ( ) No ( )

Funciones ( )

Controles ( )

Seguimiento ( )

Otro ( ) Cuál.....

**3.** ¿Sabe del total de clientes que tenía hace cinco años atrás, cuáles conserva en la actualidad?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Qué sistema.....

.....

**4.** ¿Cuenta con sistemas efectivos para medir el cumplimiento de objetivos?

Si ( ) No ( )

Cuál.....

.....

**5.** ¿Conoce el tiempo requerido para recuperar la inversión realizada al adquirir un nuevo cliente?

De 3 a 6 meses ( )

De 7 a 12 meses ( )

De 1 a 2 años ( )

Más de dos años ( )

Otro ( ) Cuál.....

## **SERVICIO**

**1.** ¿Considera que el servicio está enfocado al cliente?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

De qué manera.....

.....

**2.** ¿Cuenta en la actualidad con una estrategia de servicio efectiva?

Si ( ) No ( )

Cuál.....

.....

3. ¿Cuenta con un sistema que le permita medir la satisfacción del cliente?

Si ( ) No ( )

Cuál.....

4. ¿Sabe cuántos clientes leales tiene?

Si ( ) No ( )

Sistema.....

5. ¿Realmente escucha la voz del cliente?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Le es indiferente ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

Por qué.....

6. ¿Mediante qué estrategia escucha al cliente?

Retroalimentación ( )

Buzó de sugerencias ( )

Comentarios personales ( )

Comentarios en internet ( )

Oficina de Servicio al cliente ( )

Reuniones ( )

Otro ( ) Cuál.....

## MERCADEO DIRECTO

1. ¿Utiliza una estrategia de mercadeo directo?

Siempre ( ) Casi Siempre ( ) Nunca ( )

Cuál es.....

2. ¿Cuenta con un sistema que le permita conocer el nivel de respuesta?

Totalmente ( ) Medianamente ( ) No ( )

Qué sistema.....

## COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL

1. ¿Cuenta con una página en internet?

Si ( ) No ( )

2. ¿Conoce aproximadamente cuál es la cantidad de personas que la visitan mensualmente?

Si ( ) No ( )

Finalidad.....

.....

3. ¿Sabe aproximadamente qué cantidad de negocios hasta el momento se ha realizado por este medio?

Si ( ) No ( )

Por qué.....

.....

**GRACIAS POR LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA**

---

**Eco. Luis Ríos**  
**GERENTE GENERAL DE FODEMI**



## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

#### FORMATO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA ORGANIZACIÓN FODEMI.

**OBJETIVO:** Recopilar información que permita determinar la calidad de los servicios que brindan los funcionarios de la Organización FODEMI y la percepción de la imagen corporativa generada en los clientes actuales y potenciales de la Organización, para tener bases claras en la implementación de estrategias en el Plan de Marketing.

#### CUESTIONARIO:

1. ¿Usted conoce o sabe de la existencia de la Organización FODEMI en la Ciudad de Ibarra?  
Si ( ) No ( ) N.S.P ( )
2. ¿Sabe qué servicio brinda ésta Organización?  
Asesoramiento ( ) Micro-créditos ( ) No sabe ( )
3. ¿Usted es Cliente de FODEMI?  
Si ( ) No ( ) No opina ( ) *si la respuesta es No, pase a la pregunta 7*
4. ¿Cuántos créditos ha obtenido de ésta Organización?  
Uno ( ) Dos ( ) Tres ( ) Cuatro ( ) Cinco ( ) Más de cinco ( )
5. ¿Usted piensa que el interés que paga por el crédito es?  
Alto ( ) Medio alto ( ) Normal ( ) Medio bajo ( ) Bajo ( )
6. ¿Cómo califica la amabilidad de los funcionarios de la Organización?  
Muy buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( ) Pésima ( )
7. ¿Usted es cliente o socio de otra institución financiera?  
Si ( ) No ( ) N.S.P ( )  
Cuál:.....*si la respuesta es No, pase a la pregunta 9*

8. ¿De qué servicios se beneficia usted de la Institución antes mencionada?

Ahorro ( ) Remesas ( ) Créditos ( ) Pago de servicios básicos ( )  
Tarjetas de Crédito ( ) Otros ( ) cuál: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál de las siguientes opciones le motivan a Ud. a la hora de decidirse por un crédito?

Tasa de interés ( ) Publicidad informativa ( ) Facilidad en los pagos ( )  
Créditos grupales ( ) Crédito inmediato ( ) Atención al cliente ( )  
Facilidad en los trámites ( ) Otro ( ) Cuál:.....

10. ¿Le interesaría que en su Barrio se dé a conocer los servicios y beneficios que ofrece FODEMI?

Muy interesado ( ) Poco interesado ( ) Nada interesado ( )

11. Usted ha visto o escuchado publicidad de la Organización FODEMI?

Si ( ) No ( ) No opina ( )

12. ¿Usted identifica con facilidad el logotipo y slogan de la Organización FODEMI?

Si ( ) No ( ) No opina ( )

13. ¿Ud. tiene conocimiento que la Organización cuenta con una página web en la que se da a conocer los productos y servicios que ofrece?

Si ( ) No ( ) No opina ( )

## Gracias por su colaboración

### DATOS TÉCNICOS:

**EDAD:** 20- 24 ( ) 25-29 ( ) 30-34( ) 35-39( ) 40-44( ) 45-49( ) 50-54( ) De 55 en adelante ( )

**GÉNERO:** M ( ) F ( )

**INSTRUCCIÓN:** Ninguna ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

**OCUPACIÓN:** Ama de Casa ( ) Agricultor ( ) Jornalero ( ) Artesano ( )

Chofer ( ) Empleado Privado ( ) Empleado Público ( ) Negocio Propio ( )

Crianza de Animales ( ) Comerciante ( ) Otro ( ) Cuál:.....

**ESTADO CIVIL:** Soltero ( ) Casado ( ) Unión libre ( ) Viudo ( ) Divorciado ( )

**Parroquia**.....

## ANEXO 3

### GLOSARIO DE TÉRMINOS

#### **ANÁLISIS FODA:**

- Análisis interno de una Organización, con el fin de establecer los puntos débiles y fuertes además su entorno para identificar las oportunidades y amenazas que le rodean.
- Las siglas FODA, tiene el siguiente significado: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

#### **CLIENTE POTENCIAL:**

- El cliente potencial es la persona que puede llegar a ser parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aun no ha adquirido sus productos o servicios.
- Aquel que por sus características culturales, demográficas, socioeconómicas, comportamiento o necesidades puede considerarse como posible comprador.

#### **COMPETENCIA:**

- Es el conjunto de empresas negocios que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios similares, cubriendo una determinada necesidad.

## **ESTRATEGIAS:**

- Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING:**

- Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

## **FODEMI:**

- Siglas que identifican al Fondo de Desarrollo Micro Empresarial.

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

- La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización como son papelería, Tarjetas de presentación, Hoja membretada, Sobres membretados, Carpetas corporativas, Uniformes etc.
- La identidad corporativa es a cómo la Organización se presenta ante su mercado y lo que quiere proyectar con su distintivo propio.

### **IMAGEN CORPORATIVA:**

- Es el conjunto de representaciones emocionales y racionales que un individuo o grupo de individuos asocia a una empresa u organización como resultado de sus experiencias, sentimientos, emociones etc. Y de las acciones de comunicación realizadas por la Organización.
- La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción, es decir la idea que las personas tienen de una empresa o producto luego de haber receptado publicidad de los mismos.

### **LOGOTIPO:**

- El logotipo conocido como logo, es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.
- El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.
- El logo es una promesa; el logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más asociada. La marca ha de ofrecer lo que el logo promete.

### **MARKETING:**

- Es un proceso que pretende la satisfacción de las diferentes necesidades, requerimientos y deseos del cliente a través del intercambio.



- Es un proceso social y de gestión a través de cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros.

#### **MARKETING DIRECTO:**

- El marketing directo es un sistema interactivo que permite establecer una comunicación personal para obtener una respuesta medible en un público objetivo, a través del mailing o correo, telemarketing, fax u otros medios, el más usual es cara a cara o contacto personal.

#### **MERCADO OBJETIVO:**

- El mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.
- El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.
- Un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivo, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

## **ORGANIZACIÓN MICRO FINANCIERA:**

- Es una institución parecida a un banco. La ventaja es que los micro créditos sirven para emprender o ampliar el negocio, no se exige cuenta bancaria ni trámites complicados.
- Micro finanza es la provisión de servicios financieros para personas en situación de pobreza, microempresas o clientes de bajos ingresos, el término también se refiere a la práctica de proveer estos servicios de manera sostenible.

## **POSICIONAMIENTO:**

- Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.
- El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

### **PUBLICIDAD:**

- La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.
- Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio a través de medios publicitarios, presentándolo de la manera más favorable con relación a lo que oferta la competencia.

### **REPOSICIONAMIENTO:**

- Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

### **SLOGAN:**

- Frase generalmente corta que acostumbra a sintetizar la idea base de la campaña y que acompaña a la marca y ayuda a recordarla.
- El eslogan es la frase identificativa en un contexto comercial o político y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

### **TELEMARKETING:**

- El telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar

los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo u obtenidos de la guía de teléfonos. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.