

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.