



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN
DE NUEVOS PRODUCTOS VIRTUALES EN LA MUTUALISTA
IMBABURA”.**

AUTOR: Víctor Hugo Imbaquingo Esparza

DIRECTOR: Mgs. Margarita Clerque

Ibarra – Ecuador

2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, consiste en realizar un “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS VIRTUALES EN LA MUTUALISTA IMBABURA”, a fin de atraer un mayor número de socios y clientes a la institución, por lo que está estructurado en cinco capítulos y que a continuación se detallan: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Propuesta, Estudio de Mercado, Evaluación Financiera y Económica, Análisis de Impactos, Conclusiones y Recomendaciones. Incluye además la bibliografía y lincografía correspondiente a cada capítulo y sus respectivos anexos.

Para la realización de este trabajo, se realizó además un diagnóstico interno, todo esto a través de una encuesta aplicada a los clientes y las bases teóricas, además de un estudio bibliográfico y fichas nemotécnicas, para determinar la gran importancia de crear e implementar los nuevos productos virtuales en la referida institución.

En cuanto a la propuesta, se utilizó las estrategias de marketing existentes, esto es las genéricas, de diferenciación, sectoriales y cadenas de valor, a fin de mejorar y satisfacer las necesidades de los clientes.

Una vez, que se haya logrado implementar estos productos y servicios en la Mutualista Imbabura, se contará con una estructura más personalizada y sólida, tanto en el campo administrativo, organizacional y funcional, permitiendo

entregar eficiencia y calidad a la colectividad en general y muy especial a la del norte del País, lugar donde desarrolla su campo de acción.

En lo que tiene que ver con los impactos que van a tomar forma en el proceso de ejecución del proyecto, me permito indicar como uno de ellos, al social, ya que involucra a los clientes de la Institución, a quienes está enfocado la implementación de este nuevo servicio, el mismo que atiende sus demandas y necesidades, brindando adicionalmente rangos de seguridad a nivel de estándares internacionales; el laboral, porque los empleados se someterán a procesos de capacitación continua con referencia a su campo de acción, así como a las disposiciones legales que les son anexas al proyecto; el económico, porque la Mutualista Imbabura, será la beneficiaria de la rentabilidad en sus ingresos económicos y monetarios.

EXECUTIVE SUMMARY

The present research work is to perform a " STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE CREATION OF NEW PRODUCTS VIRTUAL ON MUTUAL IMBABURA " in order to attract a greater number of partners and customers to the institution, so it is divided into five chapters and detailed below: Situational Diagnosis, Theoretical Framework, Proposal, Market Research, Financial Evaluation and Economic Impact Analysis, Conclusions and Recommendations. Also includes bibliography for each chapter and its annexes.

To carry out this work , was also an internal diagnostic , all through a survey of customers and the theoretical as well as a literature review and mnemonics chips to determine the importance of creating and implementing new virtual products that institution .

As for the proposal, we used existing marketing strategies, this is the generic differentiation, sector and value chains to improve and meet the needs of customers.

Once it has been able to implement these products and services in the Mutual Imbabura, there will be a more personalized and solid structure, both in the administrative, organizational, functional, allowing efficiency and quality delivered to the community in general and special to the north of the country, where he develops his field.

In what has to do with the impacts that will take shape in the project implementation process , I point out as one of them, social , and involving clients of the institution , who is focused on the implementation of this new

service, the same that meets their demands and needs , providing additional security at ranges of international standards , the work , because employees will undergo continuous training processes with reference to its scope and the provisions they are legal annexed to project economic, because the Imbabura Mutual will be the beneficiary of profitability in economic and monetary income .

AUTORÍA

Yo, **Víctor Hugo Imbaquingo Esparza**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; y que éste no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Víctor Hugo Imbaquingo Esparza
CC: 100249322-7

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por el señor **VÍCTOR HUGO IMBAQUINGO ESPARZA**, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS VIRTUALES EN LA MUTUALISTA IMBABURA”**; considero que al mismo, como claro, preciso y que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designa.

En la ciudad de Ibarra al 1 día del mes Noviembre del 2013.

Mgs. Margarita Clerque
DIRECTORA DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **Víctor Hugo Imbaquingo Esparza**, con cédula de ciudadanía Nro. 100249322-7, 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 autor del trabajo de grado denominado **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS VIRTUALES EN LA MUTUALISTA IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **Ingeniero en Mercadotecnia**, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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 el formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: _____
Nombre: Víctor Hugo Imbaquingo Esparza
Cédula: 100249322-7

Ibarra, al 3 día del mes de Noviembre del 2013

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 DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad	100249322-7
Apellidos y Nombres	Víctor Hugo Imbaquingo Esparza
Dirección	Parroquia Imbaya, Sector La Graciela
Email	imbaquingovh@hotmail.com
Teléfono Móvil	0992920076

DATOS DE LA OBRA	
Título	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS VIRTUALES EN LA MUTUALISTA IMBABURA.
Autor	Víctor Hugo Imbaquingo Esparza
Fecha	Noviembre 2013
Programa	Pregrado
Título por el que se aspira	Ingeniero en Mercadotecnia
Directora	Dra. CLERQUE, Margarita

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Víctor Hugo Imbaquingo Esparza**, con cédula de ciudadanía Nro. 100249322-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma 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 de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra de la presente autorización, es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 3 día del mes de Noviembre del 2013

EL AUTOR:

(FIRMA) _____

Víctor Hugo Imbaquingo Esparza

CC: 100249322-7

ACEPTACIÓN:

(FIRMA) _____

Ing. Betty Chávez

Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución del Honorable Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis padres por haberme dado la vida, su amor, su apoyo incondicional, educarme y estar a mi lado durante el transcurso de mi vida.

A mis hermanos por estar conmigo cuando más lo he necesitado y por el aliento que me brindan para seguir adelante.

A mi esposa e hijo por comprenderme, motivarme, amarme y por todo lo que comparten conmigo.

A mis familiares que me ayudaron cuando más necesitaba para desarrollar mi proyecto de grado.

VÍCTOR HUGO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme la oportunidad de gozar de las maravillas de la vida.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas para mi formación profesional y permitirme ser parte de ella.

Mi agradecimiento a la Msg. Margarita Clerque por su ayuda y por su acertada asesoría durante todo el proceso de investigación que concluye en la presentación del presente proyecto, así como a los distinguidos miembros de Tribunal.

A mis amigos y personas que de una u otra manera me apoyaron para que el proyecto se lleve a efecto.

VÍCTOR HUGO

PRESENTACIÓN

La presente investigación contempla el desarrollo de los siguientes capítulos, que se hallan técnicamente estructurados para su lógica comprensión:

Capítulo I: Diagnóstico situacional, en este capítulo se desarrolla de manera sistemática un análisis institucional que permite establecer la condición actual en la que se encuentra la Mutualista Imbabura.

Capítulo II: Marco Teórico, se desarrollan las bases conceptuales y componentes del plan estratégico de marketing a aplicarse en la Institución.

Capítulo III: Estudio de Mercado, se exponen los resultados y análisis de los datos recolectados, estableciendo así los niveles de oferta y demanda de los nuevos productos virtuales ofertados por la Mutualista Imbabura.

Capítulo IV: Propuesta, se plantea un plan estratégico de Marketing, que permitirá incrementar los niveles de rentabilidad de la Mutualista Imbabura contando para el efecto con estrategias que aportarán en cumplir los objetivos planteados.

Capítulo V: Evaluación financiera y económica, se realizó un análisis de la factibilidad económica del proyecto para su posterior implementación.

Capítulo VI: Impactos.- Para la ejecución de este proyecto se consideró siguientes impactos social, económico, laboral, etc.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para la creación de nuevos productos virtuales en la Mutualista Imbabura, que permita atraer un mayor número de clientes, así como aceptación y posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la Mutualista Imbabura que permita determinar la creación de productos virtuales.
- Establecer los fundamentos teóricos, a través de la estructuración de un marco teórico que sustente la propuesta.
- Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y demanda de los clientes de banca virtual para creación de nuevos productos virtuales.
- Plantear un plan de marketing para la promoción, difusión y comunicación de los productos virtuales, que permita posicionarlos en el actual mercado financiero.
- Realizar un estudio financiero para analizar la viabilidad del proyecto.
- Realizar un análisis de los impactos que genere el proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS.....	PÁG.
PORTADA.....	I
Resumen Ejecutivo.....	II
Executive Summary.....	IV
Autoría	VI
Informe del Director del Trabajo de Grado.....	VII
Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Grado a favor de la Universidad Técnica del Norte.....	VIII
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte	IX
Dedicatoria	XI
Agradecimiento.....	XII
Presentación.....	XIII
Objetivos del Proyecto.....	XIV
Índice General	XV
Índice de Tablas	XXI
Índice de Figuras	XXIV
CAPÍTULO I.....	26
Diagnóstico Situacional	26
Antecedentes.....	26
Reseña Histórica	26
Objetivo General.....	30
Objetivos Específicos	31
Variables Diagnosticas	31
Identificación de las Variables	31
Indicadores	32

Matriz de la Relación Diagnosticada	34
Identificación de la Población	35
Diseño de Instrumentos de Investigación	35
Procesamiento de Datos y Análisis de Resultados	36
Encuesta aplicada a los clientes de la Mutualista Imbabura	36
Encuesta aplicada a los empleados de la Mutualista Imbabura	45
Entrevista aplicada a la Gerente General de la Mutualista Imbabura	51
Resumen de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	55
Fortalezas.....	55
Oportunidades	55
Debilidades.....	55
Amenazas.....	56
Cruces Estratégicos.....	56
Fortalezas vs Amenazas.....	56
Fortalezas vs Oportunidades	57
Debilidades vs Amenazas.....	57
Debilidades vs Oportunidades	58
Identificación del Problema Diagnostico	59
CAPÍTULO II.....	62
Marco Teórico.....	62
Plan de Mercadotecnia	62
Sistema Financiero	63
Mutualista.....	65
Filosofía Empresarial de la Mutualista Imbabura	66
Marketing.....	67
Plan de Marketing Estratégico	67

Estrategias de Marketing	68
Momentos de la Planeación Estratégica	70
Analítico / Explicativo	71
Normativo.	71
Estratégico.....	71
Productos Virtuales en el Sistema Financiero	72
Firmas Digitales	73
Huellas Digitales	76
Evaluadores Financieros	77
Tasa Interna de Retorno (TIR)	77
Valor Actual Neto (VAN)	78
Relación Beneficio/Costo (B/C).....	78
Punto de Equilibrio.....	79
Período de Recuperación de la Inversión	79
Flujos de Caja.....	80
CAPÍTULO III.....	81
Estudio de Mercado.....	81
Presentación.....	81
Objetivos del Estudio de Mercado	81
Objetivo General.....	81
Objetivos Específicos	81
Identificación del Producto o Servicio	82
Mercado Meta.....	82
Diseño de Instrumentos de Investigación	82
Encuesta,	82
Identificación de la Población	83

Cálculo del Tamaño de la Muestra	83
Procesamiento de Datos y Análisis de Resultados	84
Análisis y Proyección de la Oferta	96
Análisis de la Demanda	96
Factores que afectan a la Demanda	97
Factores Genéricos que afectan a la Demanda.....	97
Conclusiones del Estudio.....	101
CAPÍTULO IV	102
Propuesta.....	102
Antecedentes.....	102
Estratégica Genérica de Michael Porter.....	110
Estrategias de Diferenciación	110
Cadena de Valor.....	111
Estrategias Sectoriales	114
Misión.....	114
Visión.....	115
Objetivo.....	115
Objetivos Estratégicos	115
Estructura Organizacional.....	116
Manual de Funciones	117
Marketing Operacional.....	129
Producto.....	129
Logo de los Productos Virtuales	131
Banner de los Productos Virtuales.....	132
Folleto Simple de los Productos Virtuales.....	133
Botones Publicitarios	134

Diseño de Camisetas.....	134
Publicidad en Buses Públicos.....	135
Cuña.....	136
Precios.....	137
Plaza (Distribución).....	137
Promoción.....	138
Promoción de los Productos en Redes Sociales (Facebook).....	138
Promoción de los Productos en Redes Sociales (Twitter).....	139
Publicidad.....	140
Proceso de Producto Virtual – Adjudicación de Crédito.....	141
Proceso de Producto Virtual – Transacciones.....	142
Proceso de Producto Virtual – Comercio Electrónico.....	143
CAPÍTULO V.....	144
Presupuesto para la Implementación del Plan de Marketing Estratégico.....	144
Inversiones del Proyecto.....	144
Financiamiento Inicial del Proyecto.....	145
Precio.....	146
Ventas.....	148
Salarios.....	148
Salarios Proyectados.....	150
Punto de Equilibrio.....	159
CAPÍTULO VI.....	160
Impactos.....	160
Cálculo Nivel de Impacto.....	160
Impacto Social.....	161
Impacto Laboral.....	162

Impacto Económico	163
Impacto Comercial.....	164
Impacto Comercial.....	165
Impacto General del Proyecto	166
Conclusiones y Recomendaciones	166
Conclusiones	166
Recomendaciones.....	168
Bibliografía.....	170
Anexos.....	175

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO I

Tabla 1-1 Matriz de la relación diagnosticada	34
Tabla 1-2 Operaciones u transacciones, productos y servicios.....	38
Tabla 1-3 Implementación de nuevos productos y servicios	39
Tabla 1-4 Experiencia Laboral	40
Tabla 1-5 Calificación de atención y servicio al cliente	41
Tabla 1-6 Equipos y Servicios	42
Tabla 1-7 Infraestructura.....	43
Tabla 1-8 Datos Técnicos	44
Tabla 1-9 Nivel de Instrucción	45
Tabla 1-10 Experiencia Laboral	46
Tabla 1-11 Capacitación en atención y servicio al cliente	47
Tabla 1-12 Equipos computacionales	48
Tabla 1-13 Implementación de nuevos servicios tecnológicos	49
Tabla 1-14 Sexo	50

CAPITULO III

Tabla 3-1 Sexo	85
Tabla 3-2 Nivel de Educación	86
Tabla 3-3 Servicios por internet que ha utilizado	87
Tabla 3-4 Servicios de banca por internet.....	89
Tabla 3-5 Servicios de banca por internet.....	90
Tabla 3-6 Transacciones bancarias por internet	91
Tabla 3-7 Preferiría hacer sus transacciones por internet.....	92

Tabla 3-8 Mayores gastos	93
Tabla 3-9 Mayor importancia de la Mutualista Imbabura.....	94
Tabla 3-10 Mayor importancia de la Mutualista Imbabura.....	95
Tabla 3-11 Proyección de la oferta	96
Tabla 3-12 Demanda real de los productos virtuales	98
Tabla 3-13 Proyección de la demanda de productos virtuales	101
CAPITULO IV	
Tabla 4-1 Estadísticas	111
CAPITULO V	
Tabla 5-1 Inversión del proyecto.....	145
Tabla 5-2 Inversión inicial del proyecto	146
Tabla 5-3 Precio	146
Tabla 5-4 Precio de producto virtual	147
Tabla 5-5 Ventas	148
Tabla 5-6 Salarios primer año administrativos.	149
Tabla 5-7 Salarios primer año de operaciones.....	149
Tabla 5-8 Salarios proyectados	150
Tabla 5-9 Identificación de costos totales anuales.....	151
Tabla 5-10 Estado de pérdida y ganancias.....	152
Tabla 5-11 Capital de trabajo.....	153
Tabla 5-12 Flujo efectivo.....	154
Tabla 5-13 TIR y VAN.....	155
Tabla 5-14 Periodo de recuperación de la inversión	156
Tabla 5-15 Punto de equilibrio.	159

CAPITULO VI

Tabla 6-1 Calculo nivel de impacto	160
Tabla 6-2 Impacto social.....	161
Tabla 6-3 Impacto Laboral	162
Tabla 6-4 Impacto Económico	163
Tabla 6-5 Impacto Comercial.....	164
Tabla 6-6 Impacto Comercial.....	165

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

Figura 1-1 Operaciones u transacciones, productos y servicios	38
Figura 1-2 Implementación de nuevos productos y servicios	39
Figura 1-3 Experiencia Laboral	40
Figura 1-4 Calificación de atención y servicio al cliente	41
Figura 1-5 Equipos y Servicios	42
Figura 1-6 Infraestructura	43
Figura 1-7 Datos Técnicos	44
Figura 1-8 Nivel de Instrucción	45
Figura 1-9 Experiencia Laboral	46
Figura 1-10 Capacitación en atención y servicio al cliente	47
Figura 1-11 Equipos computacionales	48
Figura 1-12 Implementación de nuevos servicios tecnológicos	49
Figura 1-13 Sexo	50

CAPITULO II

Figura 2-1 Creación y verificación de firma digital	75
Figura 2-2 Tarjeta de Débito con huella digital	77

CAPITULO III

Figura 3-1 Sexo	85
Figura 3-2 Nivel de Educación	86
Figura 3-3 Servicios por internet que ha utilizado	87
Figura 3-4 Servicios de banca por internet	89
Figura 3-5 Servicios de banca por internet	90

Figura 3-6 Transacciones bancarias por internet	91
Figura 3-7 Preferiría hacer sus transacciones por internet.....	92
Figura 3-8 Mayor importancia de la Mutualista Imbabura	94
Figura 3-9 Mayor importancia de la Mutualista Imbabura	95

CAPITULO IV

Figura 4-1 Análisis de la competencia	108
Figura 4-2 Cadena de Valor.....	112
Figura 4-3 Estructura Organizacional.....	116
Figura 4-4 Logo de los productos virtuales	131
Figura 4-5 Banner de los productos virtuales.....	132
Figura 4-6 Folleto simple de los productos virtuales	133
Figura 4-7 Botones publicitarios.....	134
Figura 4-8 Diseño de Camisetas.....	134
Figura 4-9 Publicidad en buses públicos.....	135
Figura 4-10 Promoción de los productos en Redes Sociales (Facebook).....	138
Figura 4-11 Promoción de los productos en Redes Sociales (Twitter) ...	139
Figura 4-12 Publicidad	140
Figura 4-13 Proceso de producto virtual - adjudicación de crédito.....	141
Figura 4-14 Proceso de producto virtual – transacciones.....	142
Figura 4-15 Proceso de producto virtual - comercio electrónico.....	143

CAPITULO VI

Figura 6-1 Impacto General del Proyecto	166
---	-----

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El presente diagnóstico situacional se realizó y ejecuto en manera íntegra, en esta ciudad de Ibarra, de la provincia de Imbabura, tomando en consideración como fuentes primaria de la investigación, a los personeros y empleados de la Mutualista Imbabura, así como a sus clientes de manera muestral.

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

La Mutualista Imbabura fue fundada el 19 de Noviembre del año 1963, teniendo como su precursor al Rvdo. Padre Honorato Cobo; entidad de ahorro y crédito que se constituyera visionariamente para fomentar el desarrollo en el sector de la vivienda. El 8 de Diciembre de 1963, convocando debidamente a su primera sesión ordinaria, se nombra a los directores principales y suplentes que regirán los destinos de la misma y un mes más tarde, es decir el 21 de Enero del 1964, se nombra a su primer Gerente General, en la persona del señor Jorge Madera, iniciando las operaciones financieras en la calle García Moreno Nro. 4-47 de la ciudad de Ibarra; siendo él cuenta ahorrista Nro. 1 de los registros institucionales, el señor José Humberto Erazo Rodríguez, cambiando la institucional su sede meses después, al Palacio Episcopal de la urbe.

El 15 de Mayo de 1964 se logra completar el capital social requerido por los organismos de control, posibilitando que el Banco Ecuatoriano de la Vivienda BEV, conceda a la Mutualista Imbabura el primer crédito para que esta a su vez, confiera a sus asociados préstamos para la construcción de sus viviendas, accediendo a dicho beneficio, el señor Constantino Tschuvinow, por la suma de 11.000.000 de sucres a 10 años plazo, para posteriormente emprender programas habitacionales como el denominado Yacucalle, compuesto por 19 viviendas. En el mes de marzo de año 1964 en la ciudad de Quito, se constituye la Asociación Nacional de Mutualistas del Ecuador, asistiendo un delegado institucional, en la persona del señor Luis Fernando Madera, quien es el portavoz de los proyectos a corto mediano plazo.

En el año 1977, con la finalidad de seguir ampliando la cobertura y atender a sus clientes, pone de manifiesto su presencia institucional en el cantón Otavalo, de esta provincia de Imbabura, mediante resolución Nro. 77-291 de la Superintendencia de Bancos, ofertando los mismos servicios que en su matriz, la que a inicios de 1978, por concurso de ofertas que es adjudicada su construcción al Ingeniero Edmundo Viteri, constituyéndose este en el primer edificio más alto de la ciudad de Ibarra, siendo su inauguración el 26 de febrero de 1981, previa autorización de BEV.

La Asociación de Ahorro y Crédito para la Vivienda o Mutualista Imbabura, es una persona jurídica de derecho privado con finalidad social y sin fines de lucro, que se rige por la Ley General de Instituciones del

Sistema Financiero, de las Resoluciones de la Junta Bancaria, estatutos reglamentos.

Luego de 48 años de presencia en el mercado financiero del norte del país, la MUTUALISTA IMBABURA sigue proyectándose hacia un futuro globalizado, apoyándose para el efecto en una serie de proyectos que contribuirían a su desarrollo, generando innumerables fuentes de empleo y movimiento comercial en la zona de influencia. Hoy la Mutualista Imbabura, es una entidad que nació por y para la gente, que está cerca de sus clientes porque entiende, escucha y se adelanta a sus deseos; contando con su matriz en Ibarra y sus agencias en Otavalo, Quito en el Centro Comercial Naciones Unidas y Atuntaqui; Sucursal Quito Sur en el centro Comercial Atahualpa. (Imbabura, 2012).

La Mutualista Imbabura se posiciona como una Institución con elevados niveles de calidad y competitividad, apoyada de un talento humano calificado que busca diariamente la excelencia, lo que permite optimizar los servicios y recursos para satisfacer las necesidades de todos los socios y clientes. La institución se dedicaba plenamente a la intermediación financiera, en especial para proyectos de vivienda, con productos y servicios de calidad, en un entorno de seguridad, honestidad y transparencia, buscando siempre el mejoramiento del nivel de vida de todos los socios y ofreciendo un servicio eficiente y oportuno.

Cabe señalar que los servicios que otorga actualmente la institución son los de: Ahorros, Inversiones, Créditos, Programa de Protección total, Money Gram, SOAT, logrando posicionarse como una de las financieras que mayores beneficios ofrece para sus clientes en el norte imbabureño.

En cuanto tiene que ver al manejo de tecnologías de punta, en los últimos años ha logrado implementar sistemas computacionales que han permitido realizar transacciones financieras básicas, esto es consulta de saldos, formulación de solicitudes o pagos de servicios básicos, todo esto a diferencia de sus competidores quienes en la actualidad ofertan otros servicios amparados en la denominada banca virtual que amplía mucho más el universo de acción, haciéndose necesario se adopten los correctivos que fueren necesarios en relación.

Misión

Contribuir al bienestar familiar de nuestros clientes mediante la prestación de productos y servicios de calidad, orientando a satisfacer las necesidades financieras, basado en el proceso de constante innovación, brindando seguridad y confianza, contando con el liderazgo eficiente de nuestros colaboradores.

Visión

Ser una de las mejores alternativas financieras del norte del país, con altos índices de calidad eficiencia, proyectándonos a la excelencia en el servicio, cumpliendo leyes y reglamentos que rigen al Sistema Financiero.

Valores Institucionales

Confianza

Responsabilidad

Ética

Lealtad

Solidaridad

Compromiso

Comunicación Efectiva

Trabajo en Equipo

Calidad de producto y servicio

Innovación

Preocupación por el medio ambiente

Desarrollo humano

OBJETIVOS

1.1.2 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico situacional de la Mutualista Imbabura, mismo que permita determinar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la oferta y la demanda de los actuales productos y servicios que oferta la institución.
- Determinar el nivel de instrucción, capacitación, experiencia laboral, que posee el personal, talento humano de la Mutualista Imbabura.
- Identificar el grado de capacitación en atención al servicio al cliente, que poseen los empleados de la Mutualista Imbabura.
- Analizar el factor tecnológico instalado que existe en la institución, así como sus niveles de seguridad.
- Identificar cual es la estructura organizacional y administrativa, a través del análisis de sus operaciones internas.

1.2 VARIABLES DIAGNOSTICAS

Para cumplir con los objetivos planteados en el diagnóstico, se han determinado variables directamente relacionadas con los mismos; y que a continuación así me permito detallar.

1.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

- a. Productos y servicios.
- b. Talento y recurso humano.
- c. Atención y servicio al cliente.
- d. Avances tecnológicos continuos.
- e. Estructura organizacional y administrativa

1.3 INDICADORES

A efectos de emitir juicios de valor previos, que permitan identificar la verdadera realidad diagnóstica, con base en las variables antes expuestas, me señalar como indicadores de las mismas a los siguientes:

a. Productos y servicios

Oferta

Demanda

b. Talento y recurso humano

Capacitación

Nivel de instrucción

Experiencia Laboral

c. Atención y servicio al cliente

Promoción

Publicidad

Valor Agregado

d. Avances tecnológicos continuos

Niveles de seguridad y calidad

Eficiencia

Eficacia

e. Estructura organizacional y administrativa.

Infraestructura existente

Organigrama Institucional

Planificación

Funciones y Responsabilidades

Políticas Internas.

1.4 MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNOSTICADA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Analizar la oferta y la demanda de los actuales productos y servicios que oferta la institución.	Productos y servicios	Oferta Demanda	Encuesta	Primaria Clientes
Determinar el nivel de instrucción, capacitación, experiencia laboral, que posee el personal, talento humano de la Mutualista Imbabura.	Talento Humano	Capacitación Nivel de Instrucción Experiencia laboral	Encuesta Entrevista	Primaria Clientes y Empleados Gerencia
Identificar el grado de capacitación en atención al servicio al cliente, que poseen los empleados de la Mutualista Imbabura.	Atención y Servicio al Cliente	Promoción Publicidad Valor Agregado	Encuesta	Primaria Clientes Empleados
Analizar el factor tecnológico instalado que existe en la institución, así como sus niveles de seguridad.	Avances Tecnológicos	Niveles de Seguridad y Calidad Eficiencia Eficacia	Encuesta Entrevista	Primaria Empleados Clientes y Gerencia
Identificar cual es la estructura organizacional y administrativa, a través del análisis de sus operaciones internas.	Estructura Organizacional	Infraestructura existente Organigrama Institucional Planificación Funciones y Responsabilidades Políticas Internas.	Encuesta	Primaria Empleados Clientes

Tabla 1-1 Matriz de la Relación Diagnosticada

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo

Fuente: Propia Año: 2013

1.5 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la recopilación de la información que posibilite el desarrollo del presente proyecto, se toma en consideración a los clientes de la Mutualista Imbabura, a quienes se aplicara la técnica de investigación denominada encuestas, además de otra de índole distinta, con relación a los personeros institucionales, a quienes se efectuará subsidiariamente entrevista y en el caso los empleados encuesta.

1.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de recabar la información necesaria para el presente estudio, se utilizarán fuentes tanto primarias como secundarias, las primeras en base de técnicas de investigación y observación, así como de encuestas aplicadas a los clientes y empleados y entrevista a los personeros de la Mutualista, recopilación de datos, que permitirá establecer el diagnóstico situacional interno materia del proyecto; a diferencia de las fuentes secundarias, como lo es la bibliografía, sobre la base de técnicas de fichaje, publicaciones de medios externos, estatutos institucionales, archivos y legislación ecuatoriana, que complementará y cotejará la información primaria que se recopile y que dará un soporte valioso a este trabajo.

1.7 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.7.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA MUTUALISTA IMBABURA

Tomando en consideración de que el universo total de clientes que posee actualmente la Mutualista Imbabura, es de 19290 y que en un diagnóstico situacional para la implementación de un posterior servicio virtual que se oferta es a gran escala, es procedente se efectúe un cálculo muestral en base de la fórmula respectiva

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 10% (0,1), valor que queda a criterio del encuestador.

Por lo tanto:

N	19290
Z	1.96 (95%)
σ	0.5
E	0.1

Remplazando la fórmula nos quedaría como respuesta de (n):

$n = 96 \approx 100$ encuestas

.

1.- ¿Qué operaciones y transacciones financieras, productos o servicios, son los que usted realiza con mayor frecuencia en el portal de internet, banca virtual de la Mutualista Imbabura?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSULTA DE SALDOS	49	49
PAGOS DE PRODUCTOS y SERVICIOS	11	11
CERTIFICACIONES	17	17
OTROS	23	23
TOTALES	100	100%

Tabla 1-2 Operaciones u transacciones, productos y servicios

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

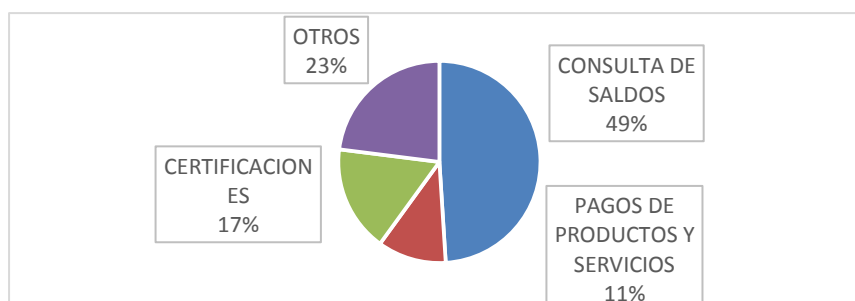


Figura 1-1 Operaciones u transacciones, productos y servicios

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

En la plataforma de banca virtual con que actualmente cuenta la institución, se permite que los clientes realicen de manera periódica operaciones y transacciones financieras, en su gran mayoría inherentes a la consulta de saldos, en un porcentaje del 49%, otros servicios en un 23%, certificaciones, en un 17 % y pago de productos y servicios en un 11%; por lo que se constituye en una oportunidad la implementación de nuevos servicios virtuales que los clientes los califican como otros y que corresponde contextualizarlos para acoger esas demandas.

2.- ¿Cómo califica usted, a la implementación de nuevos productos y servicios virtuales que faciliten las transacciones y operaciones financieras?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDISPENSABLE	61	61
NECESARIO	27	27
REGULAR	7	7
INDIFERENTE	5	5
TOTALES	100	100%

Tabla 1-3 Implementación de nuevos productos y servicios

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

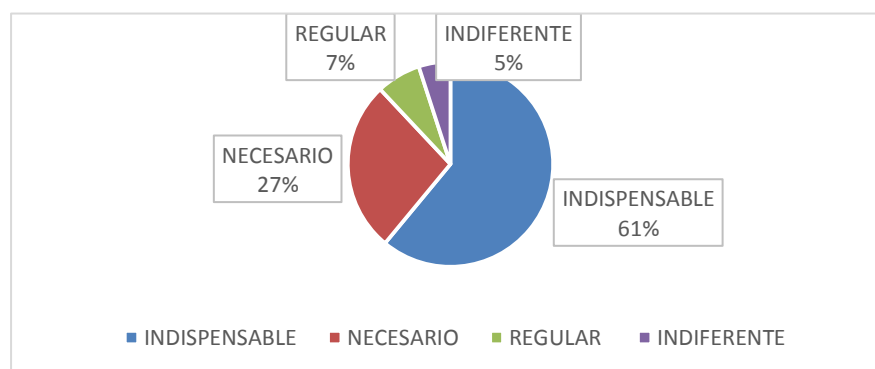


Figura 1-2 Implementación de nuevos productos y servicios

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

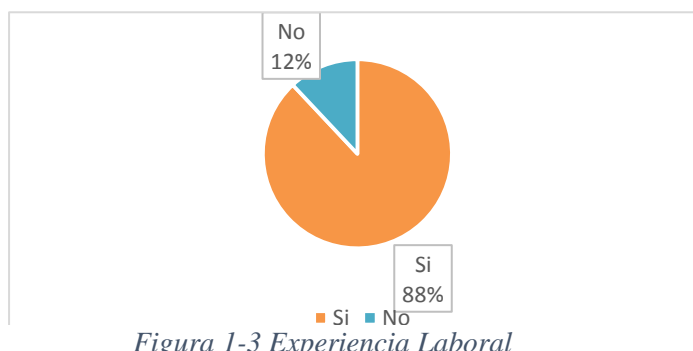
Bajo la percepción emitida a esta interrogante por parte de los socios de la Mutualista, se considera indispensable en un 61% y necesario 27% la implementación de nuevos servicios en banca virtual, oportunidad esta que se deviene del mundo globalizado en que nos desarrollamos, así como de la oferta tecnológica con que contamos a todo nivel, lo que posibilita la creación de nuevos productos y servicios en la página web de la Mutualista Imbabura.

3.- ¿Cree usted que el personal labora en la Mutualista Imbabura, posee la suficiente experiencia laboral y nivel de instrucción para ejercer sus funciones y cargo?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	88	88,00
No	12	12,00
TOTALES	100	100%

Tabla 1-4 Experiencia Laboral

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013



Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

Sobre la base de la información recabada, el 88% de los clientes encuestados cree que el personal posee la suficiente experiencia laboral y nivel de instrucción, para ejercer sus funciones y actividades, circunstancia esta que se convierte en una fortaleza de confianza institucional y en una oportunidad para continuar mejorando en los servicios financieros que se ofertan.

4.- ¿Cómo califica a la atención y servicio al cliente que le brinda el personal administrativo y de servicios de la institución?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	49	49
BUENA	11	11
REGULAR	30	30
MALA	10	10
TOTAL	100	100%

Tabla 1-5 Calificación de atención y servicio al cliente

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

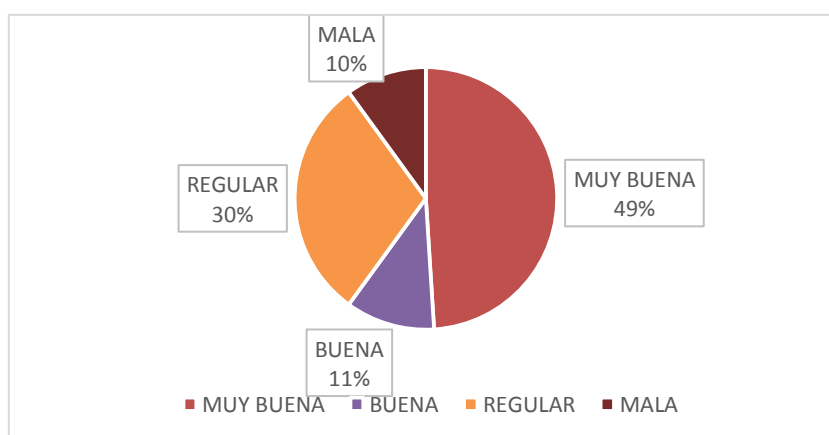


Figura 1-4 Calificación de atención y servicio al cliente

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

El personal administrativo y de servicios con que cuenta la Mutualista, en la percepción de los clientes, recibe una calificación muy buena y buena en el ítem de atención y servicio al cliente, en unos porcentajes del 49% y 11% respectivamente, sobre el total de encuestados, es decir que con el talento humano existente se pueden ejecutar proyectos a corto y mediano plazo, que no afectan la rentabilidad ni las utilidades de la misma.

5.- ¿Considera usted que los equipos y servicios virtuales que se encuentran instalados al interior de la Mutualista, le brindan las facilidades necesarias para realizar sus operaciones financieras?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	89
NO	11	11
TOTAL	100	100%

Tabla 1-6 Equipos y Servicios

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
 Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

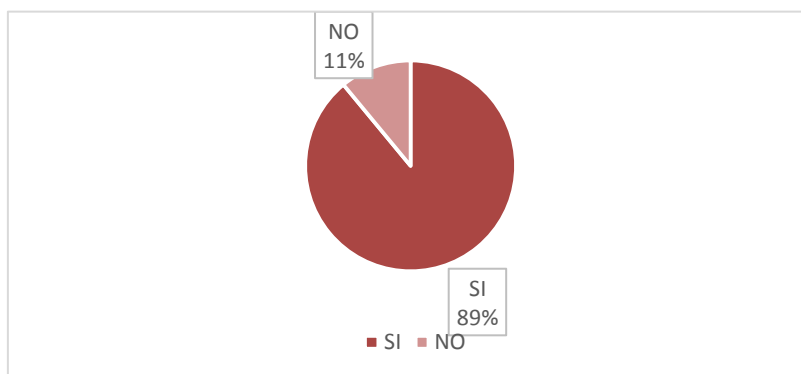


Figura 1-5 Equipos y Servicios

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
 Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

El 89% de los clientes considera que los equipos y servicios con que cuenta actualmente la Mutualista, brinda la facilidad necesaria para el desarrollo de las operaciones financieras, sujeta a estándares de calidad, por lo que permiten realizar adecuaciones en los portales y páginas web ya existentes así como los que se crearen en banca virtual.

6.- ¿Identifica usted a la Mutualista Imbabura, como una institución que posee una buena infraestructura para la realización de sus operaciones financieras?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	65
NO	35	35
TOTAL	100	100%

Tabla 1-7 Infraestructura

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
 Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

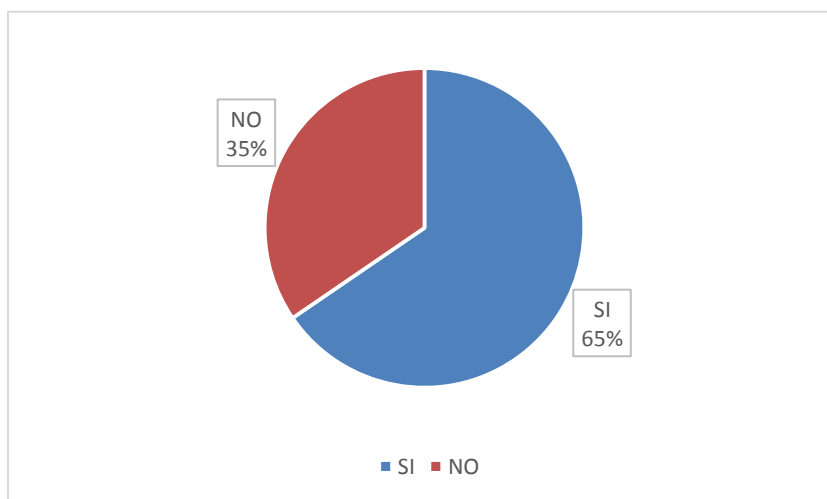


Figura 1-6 Infraestructura

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
 Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

La infraestructura operativa con que actualmente cuenta la Mutualista tiene una calificación positiva en la percepción de los clientes en un porcentaje superior al 65%, lo que permite lo que con este aparataje y plataforma se opere de mejor manera los productos y servicios ya existentes e incluso unos nuevos.

EDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-35 años	15	15
36-45 años	33	33
46-55 años	41	41
Más de 56 años	11	11
TOTALES	100	100%

Tabla 1-8 Datos Técnicos

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

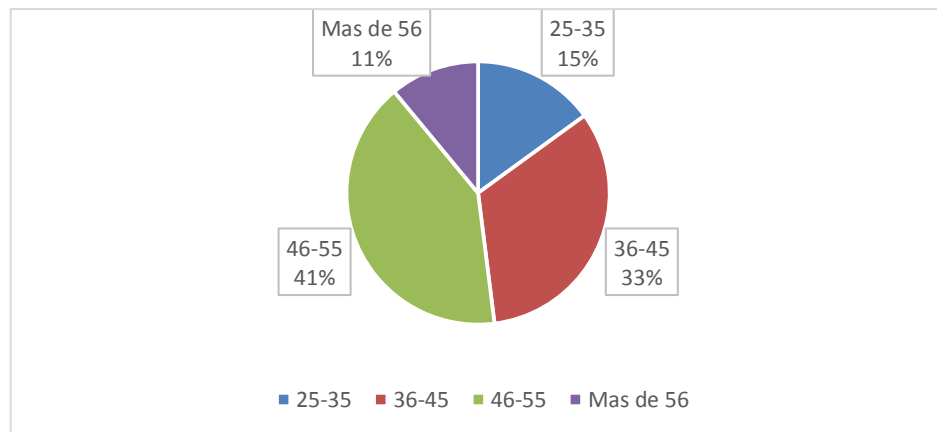


Figura 1-7 Datos Técnicos

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

Los clientes encuestados en su mayoría ostentan edades, entre los 36 y 55 años respectivamente, en porcentajes equivalentes a 33% y 41% en su orden, es decir que se encuentran dentro de la población económicamente activa, a la cual se ofertan los productos y servicios.

1.7.2 ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA MUTUALISTA IMBABURA

1.- ¿Qué nivel de instrucción educativa tiene usted actualmente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	5	5
Primaria	14	14
Secundaria	21	21
Superior	60	60
TOTALES	42	100%

Tabla 1-9 Nivel de Instrucción

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

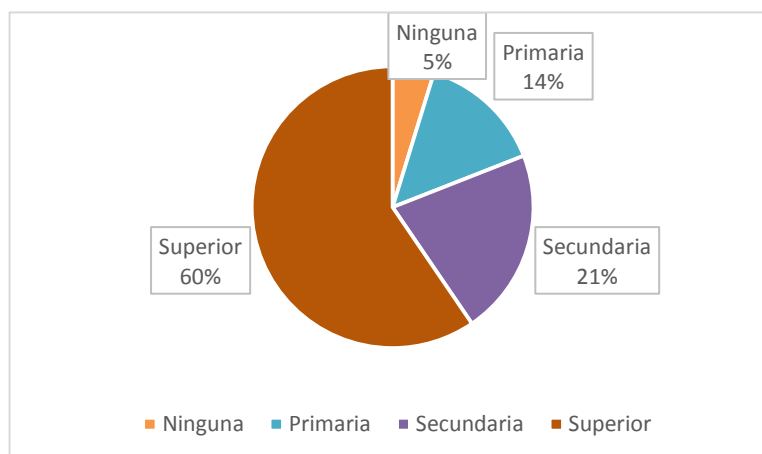


Figura 1-8 Nivel de Instrucción

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

El 60% del personal que actualmente presta sus servicios lícitos y personales en la Mutualista Imbabura, posee un nivel de instrucción superior y un porcentaje equivalente al 21% al menos posee estudios secundarios, lo que viabiliza la implementación de políticas y proyectos que fácilmente serán acogidos por parte de los mismos.

2.- ¿Qué tiempo de experiencia laboral posee usted para el ejercicio del cargo que se halla desempeñando?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	9	21
1-3 Años	19	45
3-6 Años	7	17
7-10 Años	5	12
Más de 10 Años	2	5
TOTALES	42	100%

Tabla 1-10 Experiencia Laboral

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

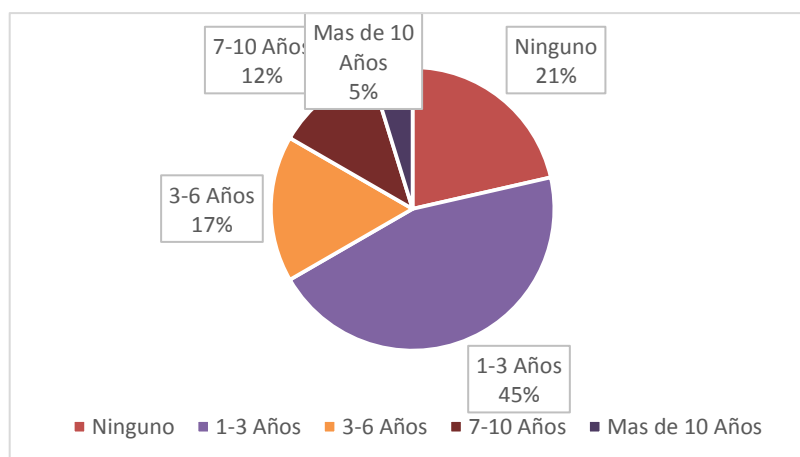


Figura 1-9 Experiencia Laboral

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2012

La experiencia laboral que posee el personal que labora en la Mutualista, es mediano y alto, toda vez que más de 45% de los encuestados, afirman al menos tener más de uno a tres años y de tres a seis en el desempeño y ejercicio de sus funciones, lo que se constituye en una fortaleza al momento de ejecutar disposiciones diligenciales.

3.- ¿En los últimos dos años ha recibido usted capacitación en el área de atención y servicio al cliente?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	93
No	3	7
TOTALES	42	100%

Tabla 1-11 Capacitación en atención y servicio al cliente

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

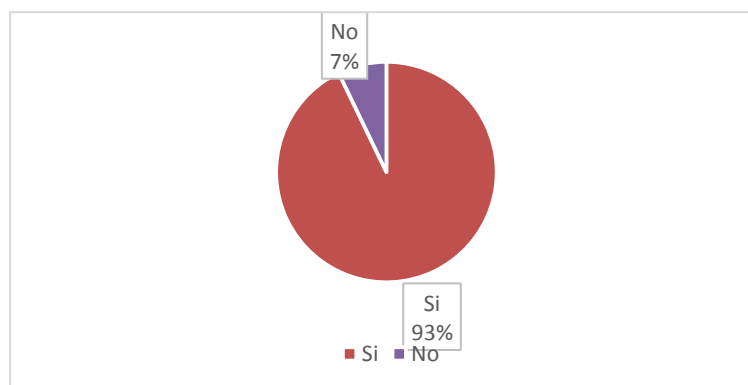


Figura 1-10 Capacitación en atención y servicio al cliente

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

Con respecto a la capacitación recibida en el área de atención y servicio al cliente, el 93% de los empleados afirma que si la han recibido, por lo que sí tienen nociones de lo que se constituye el cliente para la institución, cuales son las demandas y necesidades a ser atendidas.

4.- ¿Los equipos computacionales con que usted ejerce sus funciones, poseen todas las herramientas utilitarias de última tecnología?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos	29	69
Algunos	12	29
Pocos	1	2
Ninguno	0	0,00
TOTALES	42	100%

Tabla 1-12 Equipos computacionales

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

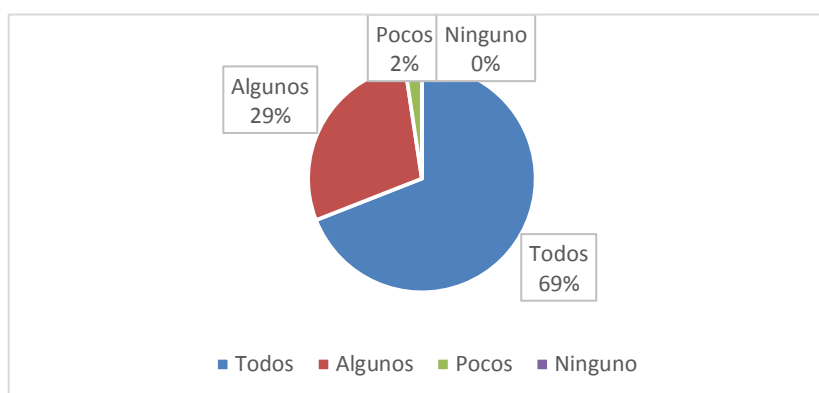


Figura 1-11 Equipos computacionales

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

Los equipos computacionales con los que los empleados ejercen su actividad y función, si cuentan con las herramientas utilitarias de última tecnología, todos en un 69% y algunos 29%; lo que pone de expreso manifiesto que la Mutualista entando a la vanguardia en lo que se refiere a este particular, posee los elementos para implementar redes de información o de atención mucho más personalizadas.

5.- ¿Considera usted necesaria la implementación de nuevos servicios tecnológicos y virtuales para atender los servicios que demandan los clientes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	95
No	2	5
TOTALES	42	100%

Tabla 1-13 Implementación de nuevos servicios tecnológicos

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

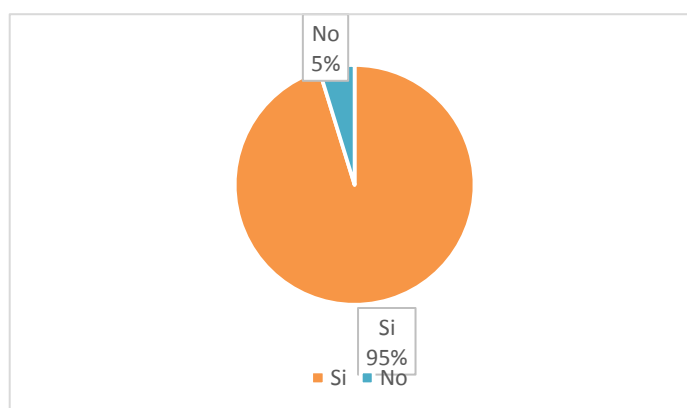


Figura 1-12 Implementación de nuevos servicios tecnológicos

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

El 95% de los empleados considera que si es necesaria la implementación de nuevos servicios tecnológicos y virtuales para atender las demandas de los clientes, constituyéndose esta mención en una de las oportunidades para expandir su campo de acción y de cobertura, en la hoy denominada banca virtual.

SEXO

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	29	69
Femenino	13	31
TOTALES	42	100%

Tabla 1-14 Sexo

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

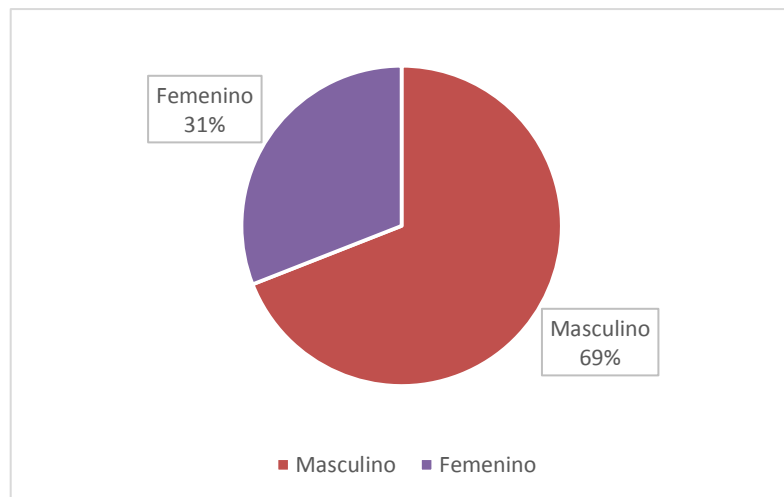


Figura 1-13 Sexo

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (diagnostico actual) Año: 2013

En la Mutualista Imbabura, en un porcentaje equivalente al 69%; el personal que presta sus servicios son de sexo masculino y la diferencia de femenino, siendo este no un preponderante en relación al índice de natalidad.

1.7.3 ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE GENERAL DE LA MUTUALISTA IMBABURA

La entrevista fue realizada a la Licenciada Miryan Graciela Tafur Yépez, en su calidad de Gerente de la Mutualista Imbabura, quien previa cita correspondiente, depuso al tenor interrogatorio formulado y que a continuación se detalla:

1.- ¿Considera usted que actualmente la Mutualista Imbabura cuenta con la infraestructura necesaria para atender todos los requerimientos de sus socios y clientes?

Considero que la Mutualista Imbabura, como una entidad crediticia sólida, que goza de la confianza de los clientes en el norte del país y sur de pichincha, cuenta con una infraestructura operacional óptima para atender las necesidades y demandas que se presentan periódicamente, sometándose a procesos de innovación tecnológica continua, que la coloca como una de las entidades financieras más prestigiosas.

2.- ¿A la presente fecha, la Mutualista Imbabura dispone de un organigrama funcional y administrativo previamente definido?

Efectivamente que sí, puesto que al contar con los departamentos de apoyo correspondientes, se ha estructurado el orden jerárquico y de funciones que rige al interior de la institución.

3.- ¿La Mutualista Imbabura trabaja sobre la base de un Plan Estratégico propuesto con antelación?

Hace más de cinco años atrás a la presente fecha, la institución ya cuenta con el departamento de marketing que estructuró el plan estratégico institucional, por lo que, esa es la directriz que se utiliza para que se cumplan los objetivos planteados.

4.- ¿El personal administrativo y de servicios que labora en la institución, es calificado y capacitado permanentemente?

El personal que labora al interior de la Mutualista, se adecua al perfil requerido por la Jefatura de Talento Humano y al cargo a desempeñar por el mismo, por lo que en caso de ser cargos de dirección, necesariamente trabajan profesionales y con personal de apoyo en la gran mayoría tienen nivel de instrucción superior, sometiéndose los mismos a procesos de capacitación continuos.

5.- ¿La institución posee actualmente un balcón de servicios virtual para la atención a sus clientes?

En la página web institucional, se hallan desplegados varios links con referencia al modelo de gestión, a las operaciones, a las transacciones a

consultas, etc., siendo indispensable siempre el mejorar la atención de otros requerimientos que aún no poseemos en relación a la banca.

6.- ¿Considera usted necesaria la diversificación de otros productos y servicios virtuales en la Mutualista Imbabura?

Claro que sí, debido a que en un mundo globalizado como en el que nos desarrollamos, se vuelve más indispensable el gozar de una tecnología de punta de alta calidad que facilite las operaciones que realizan nuestros clientes.

7.- ¿Porque medios de comunicación se promociona o publicita los productos y servicios que oferta la institución?

Con el objeto de optimizar recursos y lograr que los mensajes y ofertas lleguen de la mejor manera a nuestros clientes, utilizamos los radiales, en algunas ocasiones los televisivos y hoy en día los de las redes sociales, haciendo siempre presencia en el medio local al que aportamos en el campo de la vivienda.

8.- ¿Qué aspecto usted considera que le hace falta a la Mutualista para incrementar su posicionamiento en el norte del país?

Indudablemente el tecnológico y el operativo, toda vez, que de ello depende estar a la vanguardia de los cambios de época, siendo indispensable existan cambios de legislación, que muchas veces no coadyuvan a posibilidad el crecimiento institucional.

9.- ¿Considera usted que la ubicación actual de la matriz y de sus sucursales, con determinantes a la hora de captar nuevos clientes?

Pienso que sí, debido a que en la mente de la ciudadanía, está plasmada el lugar donde ya hace varios años se ha laborado y que se halla en el casco comercial de las ciudades en las que nos encontramos.

10.- ¿Los servicios que oferta la Mutualista en su portal web para todos sus clientes, los considera usted como seguros y confiables?

Considero que en el campo de la tecnología no hay nada ciento por ciento seguro, existen hackers que vulneran las seguridades incluso de los gobiernos, pero al menos tratamos de apegarnos a los estándares de seguridad que se exigen por parte de los entes de control.

1.8 RESUMEN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

1.8.1 FORTALEZAS

- La institución cuenta con una infraestructura organizacional óptima.
- Tiene equipos y sistemas informáticos con tecnología de punta.
- Cuenta con un personal calificado, de amplia experiencia profesional.
- El recurso humano tiene capacitación en atención y servicio al cliente.
- Calidad de productos y servicios

1.8.2 OPORTUNIDADES

- Creación de nuevos productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes.
- Contar con cobertura operativa en el norte del país.
- Posibilidades de establecer alianzas estratégicas con la finalidad de crear y mejorar los productos y servicios financieros.
- El mercado no tiene satisfechas sus necesidades en banca virtual.
- Realizar mejoras en los sistemas y procesos existentes de manera que se cuente con sistemas más efectivos.

1.8.3 DEBILIDADES

- La no definición de productos innovadores para incrementar la participación en el mercado financiero.
- No definir internamente políticas y estrategias que permitan posicionar nuevos productos y servicios productos en el mercado.

- Falta de valor agregado en el servicio que se presta y que permita diferenciar a la Institución dentro del mercado meta.
- Bajo conocimiento de la operatividad de productos y servicios virtuales.

1.8.4 AMENAZAS

- La competitividad del mercado financiero y muy en especial el virtual en la banca.
- Falta de políticas económicas claras a mediano y largo plazo, que brinden solidez al sistema.
- Costos regulados y fijados por organismos gubernamentales.
- La tecnología cambiante a plazos cortos.

1.9 CRUCES ESTRATÉGICOS

1.9.1 FORTALEZAS VS AMENAZAS

- Al contar la Mutualista Imbabura con una infraestructura organizacional óptima, lo que ha permitido ir cumpliendo parcialmente con los objetivos estratégicos planteados, se halla lista y presta para poder competir con un mercado financiero que ya oferta servicios de banca de virtual.
- Tomando en consideración de que la institución en la actualidad, posee una capacidad instalada con tecnología de punta a estándares internacionales, puede adaptarse inmediatamente a los cambiantes generacionales en software que se produzcan para el efecto.

- Al encontrarse el personal y talento humano, capacitado en las diversas áreas, puede ser el generador de políticas institucionales que brinden solidez al sistema.
- Los productos y servicios que se oferta son de calidad, por lo que se adaptan a las exigencias de los organismos de control quienes fijan sus costos.

1.9.2. FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES

- La infraestructura organizacional con que cuenta la Mutualista Imbabura, le permite integrar productos y servicios y servicios acorde a las necesidades y deseos de los clientes.
- La capacidad tecnológica que se hallan instalada, permite que se tenga una mayor cobertura dentro del campo de acción.
- El Recurso Humano que cuenta con capacitación en atención y servicio al cliente, debe necesariamente acoger las expectativas que se presentan el implementación de nuevos servicios virtuales.
- Los productos y servicios que se han implementado con índices de calidad, se sujetan a las constantes mejoras que el sistema financiero requiere.

1.9.3. DEBILIDADES VS AMENAZAS

- El actualmente no contar con un esquema de productos virtuales innovadores que si posee la banca privada, se constituye en una amenaza que podría colocar a la institución en una desventaja

competitiva, es decir reduciría su real participación en el mercado financiero.

- Las políticas y estrategias establecidas con relación a los productos y servicios, podrían drásticamente variar, en relación a la promulgación de normativa gubernamental y legislativa que amplíe la cobertura del resto de oferentes.
- El bajo conocimiento de la operatividad del sistema, se vuelve en un condicionante de su utilización en menor escala, al ser la tecnología constantemente cambiante.
- El valor agregado que se debe aplicar a la implementación de nuevos productos y servicios virtuales, no puede estar condicionado con las tasas de regulación de precios que dicte la Junta Bancaria, toda vez que ese no es precisamente esa una oportunidad competitiva.

1.9.4 DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES

- El no contar a la presente fecha, con procesos que posibiliten ofertar productos mucho más innovadores en banca virtual, es una oportunidad para incursionar en otros mercados o segmentos a quienes se atendería con la implementación de los mismos.
- La no definición interna de estrategias que permitan implementar nuevos productos y servicios virtuales, posibilita de ser el caso, se establezcan alianzas estratégicas con ese fin.

- La falta de valor agregado en el servicio que se presta, debe ser atendido con el mejoramiento en los sistemas y procesos existentes.

1.10 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNOSTICO

Por todo lo expuesto a través del diagnóstico realizado en la institución, se ha determinado que la Mutualista Imbabura, carece en la actualidad de productos virtuales para una sustancial evolución en el sistema financiero no solo nacional sino también internacional, que se vuelve cada vez más competitivo, que en consecuencia de resultados, posibilitaría obtener una mayor efectividad de atracción de nuevos socios a la institución e incursionar en nuevos nichos de mercado, tomando en cuenta que es importante delimitar una problemática en base a la situación de la organización para de esta manera implementar nuevas áreas, infraestructura adecuada, y recursos económicos que las nuevas operaciones requieren.

Se ha logrado determinar además, de que existen las bases necesarias y fundamentadas para ejecutar este programa a corto, mediano o largo plazo, en los ámbitos de la planificación y comercialización para el lanzamiento de nuevos productos virtuales, como una opción real para satisfacer las necesidades existentes en el mercado y de esta manera incentivar su potencial de consumo de productos y servicios.

Actualmente existen varios competidores en el mercado local, que fruto de avances tecnológicos han permitido que muchas entidades financieras, oferten una variedad de productos, mismos que han entrado en una franca competencia de precios y valor agregado para mantener a su portafolio de clientes, debido a que no toda la población requiere los mismos productos y servicios de la clase alta, sino que más bien se engloban en una clase media que desea cubrir sus necesidades más apremiantes de carácter primario y secundario, con la capacidad económica para adquirir productos no solo a nivel local, sino regional, que es el mayor potencial comercial en el que se desarrolla, que con marco legal correctamente diseñado y seguridades muy bien delimitadas, hacen de una institución financiera un ente crediticio en claro crecimiento.

Se plantea la importancia de investigar cuales son las necesidades y deseos de esas personas, a través de un estudio de mercado que determine el grado de aceptación de estos segmentos para este plan, así como también determinar y evaluar cuan atractivos económicamente hablando se constituyen este tipo de segmentos para el ente emisor. El estudio de mercado como una herramienta de análisis y evaluación, por medio de una correcta segmentación, permitirá elegir el camino más viable para impulsar la creación de nuevos productos virtuales, más allá de las ya existentes en el mercado, pretendiendo de esta manera que la misma sea asequible a los segmentos de mercado descritos con

anterioridad, ya que a ellos es a quienes hay que darles la oportunidad de que realicen sus negocios y compras con nuevos productos virtuales.

Por último se realizará una serie de aportes y sugerencias con las que se aspira contribuir para que logren identificar las necesidades de su mercado y la forma o mecanismo de satisfacerlas, así como también que los clientes puedan acceder a un nuevo de estas características.

En síntesis la creación de un producto virtual hará más óptimo el servicio prestado actualmente y logrará obtener muchos más réditos económicos para la Mutualista Imbabura, que tendrá una matriz acorde a los retos del futuro, ya que la competencia es cada día más ofensiva, además este proyecto es realizable, pues cuenta con el apoyo de la referida entidad y sobre todo de inicio, es tema de autoría original, que en la actualidad no Fundamentado en las regulaciones que faciliten instrumentar el mismo, se tiene una mayor efectividad de atracción de nuevos socios de la institución e incursionar en nuevos nichos de mercado, tomando en cuenta que es importante delimitar una problemática en base a la situación de la organización, para de esta manera implementar nuevas áreas, infraestructura adecuada, y recursos económicos que las nuevas operaciones requieren.

Por lo expuesto anteriormente surge la necesidad de determinar un **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS VIRTUALES EN LA MUTUALISTA IMBABURA”**

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

Las bases teóricas que a continuación se detallan permitirán comprender de mejor manera cuales son los conceptos básicos de un plan de marketing estratégico para su posterior aplicación.

2.1 PLAN DE MERCADOTECNIA

“El Plan de Mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total”
American Marketing Asociation (A.M.A.)

Para la sustanciación teórica del proyecto de investigación se aplicó dos tipos de recolección de información como: revisión bibliográfica y las búsquedas electrónicas. Las búsquedas bibliográficas permitirán ofrecer los antecedentes, aclarar las ideas, precisar conceptos y las búsquedas

electrónicas en fuentes de avances tecnológicos para ser aplicados en la innovación de productos virtuales, autores independientes de artículos de revistas y periódicos en las que contengan información para la aplicación en nuestro estudio.

2.2 SISTEMA FINANCIERO

Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

“La estrategia de mercadotecnia es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall

“Un sistema financiero está conformado por un conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos. Los

intermediarios financieros crediticios se encargan de captar depósitos del público y, por otro, prestarlo a los demandantes de recursos.” Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2012).

El dinamismo de los sectores industriales comerciales, agrícolas, laborales, etc., son la base fundamental para el desarrollo económico de un país. El círculo vicioso que produce estos sectores, en el sentido de intercambio de bienes, servicios y las cercanas relaciones entre estos, hace necesaria la implementación de otro que permita crear el poder de compra, un sector que permita una movilidad de capitales y servicios financieros; en definitiva que sirva de movilizador y asignador de recursos financieros y de esta manera promover un mayor desarrollo económico, a este se le conoce como Sistema Financiero.

“El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, constituyéndose los bancos en el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema.” (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2012)

El Sistema Financiero Ecuatoriano, es aquel que está constituido por un conjunto de principios y normas jurídicas, que se basan en instrumentos y documentos especiales, que nos permiten canalizar el ahorro y la inversión de los diferentes sectores, hacia otros que los necesitan y esto conlleva en apoyar el desarrollo de la economía.

Las instituciones que forman el sistema financiero del Ecuador, se caracterizan por ser las encargadas de la intermediación financiera entre el público y la entidad, captando recursos a través del ahorro, para luego utilizar dichas captaciones en operaciones de crédito e inversión.

2.3 MUTUALISTA

La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS) explica que una Mutualista es una entidad financiera y es:

“La unión de personas que tienen como fin el apoyarse los unos a los otros para solventar las necesidades financieras. Generalmente las mutualistas invierten en el mercado inmobiliario. Al igual que las cooperativas de ahorro y crédito están formadas por socios.”

(Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2012)

El sistema mutua, fue creado para que las personas, ante una emergencia o necesidades de algún bien o servicio, al que no pueda tener acceso en forma individual, lo puedan hacer mediante la ayuda mutua. El valor más importante que sostiene al mutualismo es la Solidaridad. Son

entidades sin fines de lucro. Se constituyen libremente por personas inspiradas por la solidaridad

2.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA MUTUALISTA IMBABURA

“La Superintendencia de Bancos y Seguros tiene bajo su control a 77 entidades financieras que se dividen en: entidades privadas, entidades públicas, mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito, sociedades financieras y otras entidades.”(Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2012).

Por lo tanto la Mutualista Imbabura, es una entidad financiera regulada por los organismos correspondientes y que realiza intermediación financiera con el público, por tanto se rige por las disposiciones del Decreto Ejecutivo 3270 que reguló el funcionamiento del sistema Mutualista, el que contiene el reglamento que norma la constitución y liquidación de este tipo de instituciones, sobre la competencia y control que la SBS ejerce sobre ellas.

Un hecho relevante es la destacada participación de las mutualistas en el financiamiento de la vivienda y la construcción, que es el principal motor de desarrollo económico para todo el país, enfocando un 70% de sus recursos a este producto.

Sin embargo en los últimos años la Administración de Mutualista Imbabura, ha visto la necesidad de aplicar nuevos productos a fin de atender a mayor cantidad de asociados y mejorar su rentabilidad.

2.5 MARKETING

“Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente, y para administrar las relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y de la empresa.” (Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel, 2009).

Pues éste es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de productos y servicios, que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

2.6 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

“Un plan de marketing provee a los directivos de la organización un documento previo a una inversión, para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean, y sobre las situaciones comerciales que se puede tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar, mantener algunos productos.” (Quico Marin, 2011)

Muchos empresarios piensan que un negocio se desarrolla según surgen las necesidades apremiantes, el caso es vender y cuando existan las ventas, posterior se pensará en conceptos como el marketing, branding, mercado, target, etc.

El caso es que para generar nuevos clientes, se debe comunicar adecuadamente y por todos los medios posibles, que se oferta el mismo dependiendo del tipo de negocio y de producto o servicio. Esto es primordial en los inicios de un emprendimiento y muy importante para mantenerlo a flote.

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva, desde la empresa hacia el público y que éste se convierta en un cliente, al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio

2.6.1 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.”
(Crecenegocios, 2012)

El diseño de las estrategias de marketing, es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las mismas, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo, para que luego y en base a dicho

análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad instalada y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividirse o clasificarse en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, el precio, la plaza y la promoción. El conjunto de elementos básicos conocidos como las 4Ps o del mix de marketing que se definen a continuación: (Quico Marin, 2011)

a. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

b. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

c. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución, consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los

consumidores, así como en determinar la forma en que los mismos serán trasladados hacia dichos lugares.

d. Estrategias para la promoción o comunicación

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

2.7 MOMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación se la puede considerar en dos dimensiones como son:

- La planificación considera como uno de los momentos y fases de la estructura básica de procedimiento
- Y los momentos metodológicos de la tarea de planificación propiamente dicha.

De acuerdo a esta clasificación se distinguen cuatro fases o momentos:

- Analítico / explicativo
- Normativo
- Estratégico

Estas fases no deben operar en escenarios de forma rígida, sino que se deben llevar de manera dinámica a los mismos, a continuación se presenta una descripción de cada uno de ellos.

2.7.1 ANALÍTICO / EXPLICATIVO

El Análisis Interno: las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de las actividades económicas de las instituciones educativas. Las debilidades (factores internos negativos), en cambio son fuerzas obstaculizantes o problemas que impiden el adecuado desempeño.

2.7.2 NORMATIVO

Aquí verdaderamente se expresa la situación objetivo, derivándose las estrategias de la acción, a que camino se quiere llegar. Es un marco referencial que proporciona direccionalidad a la acción y por otra parte ofrece objetivos y finalidades últimas que se sitúan en el horizonte utópico.

2.7.3 ESTRATÉGICO

Hay que recorrer un camino que supone un conjunto de acciones que se dan en el sistema social. Es necesario un cálculo situacional interactivo. La eficacia direccional es una pauta que se debe seguir para conducir a la situación objetivo deseada. El arco direccional señala la dirección del camino. Se debe buscar un programa direccional que no sólo sea eficaz para la alcanzar la situación objetivo, sino además que sea viable.

2.8 PRODUCTOS VIRTUALES EN EL SISTEMA FINANCIERO

Hoy en día los desafíos que enfrentan las entidades financieras están enmarcados o condicionados, por el rápido desarrollo tecnológico. Según el crecimiento de la banca y el avance de la tecnología, se prevé que las sucursales o agencias bancarias estarán regidas por algunos rasgos como son:

- Amplio crecimiento y desarrollo de la banca telefónica y virtual.
- Incremento de personal capacitado ofreciendo servicios y asesoramiento de calidad.
- Disminución de personal no especializado
- Avances tecnológicos, como por ejemplo el cajero automático, la banca electrónica, los sistemas de seguridad, etc.

Los productos virtuales ofrecidos por la banca, se acceden mediante vía Internet. Se considera como un banco, sin oficina, y las organizaciones o clientes participantes en el intercambio, son totalmente reales y existen físicamente.

Los productos y servicios ofertados por la Mutualista Imbabura a través de su Banca Virtual: información financiera, de productos y servicios, de trayectoria, consultas de estados de cuenta, estado de cuenta de tarjeta de crédito, consulta de préstamos; transacciones on-line como:

transferencia entre cuentas, pago de planilla de servicios, recargas de PIN electrónico.

Aunque no se trata de elegir entre banca tradicional y banca online, ya que pueden ser complementarias, alguna de las ventajas de la banca online son:

- El uso los 365 días al año, las 24 horas al día.
- No hace falta desplazarse al banco, el banco está en cualquier lugar que disponga de conexión a Internet.
- Los servicios son más baratos.

2.9 FIRMAS DIGITALES

“Una firma electrónica es la equivalencia digital de la firma manuscrita, tiene la misma validez legal y se encuentra amparada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Desde el punto de vista técnico, la firma es un conjunto de datos digitales que se añaden a un archivo digital y que se obtienen del cifrado del mismo mediante programas computacionales.”
(Subsecretaría de tecnologías de la información, 2012)

La firma electrónica permite que todas las transacciones realizadas sean seguras, a nivel de documentos y de operaciones en aplicaciones computacionales, garantizando los siguientes aspectos:

- **Identidad**, reconoce unívocamente a un emisor como autor del mensaje.
- **Integridad**, el documento no puede ser alterado de forma alguna durante la transmisión.
- **No repudio**, el emisor no puede negar en ningún caso que un documento no fue firmado.
- **Confidencialidad**, que se dice o hace en confianza y con seguridad recíproca entre dos o más individuos.

Una firma electrónica puede utilizarse para firmar por este vía: correos, facturas, contratos, ofertas del Sistema Nacional de Contratación Pública, transacciones electrónicas, trámites tributarios o cualquier otro tipo de aplicaciones donde se pueda reemplazar la firma manuscrita y se encuentre facultado para hacerlo dentro del ámbito de su actividad o límites de su uso.

“Un certificado de firma electrónica puede ser utilizado por personas naturales, jurídicas (representantes legales y/o pertenecientes a empresas), funcionarios o servidores públicos de acuerdo a su actividad y conveniencia.” (Banco Central del Ecuador, 2012)

Es un conjunto de datos que permiten la identificación del titular del Certificado, intercambiar información con otras personas y entidades de manera segura y firmar electrónicamente los datos que se envían, de tal forma que se pueda comprobar su integridad y procedencia.

Desde el punto de vista técnico, la firma es un conjunto de datos digitales que se añaden a un archivo digital y que se obtienen del cifrado del mismo mediante programas computacionales. (Subsecretaría de Tecnologías de Información, 2012)

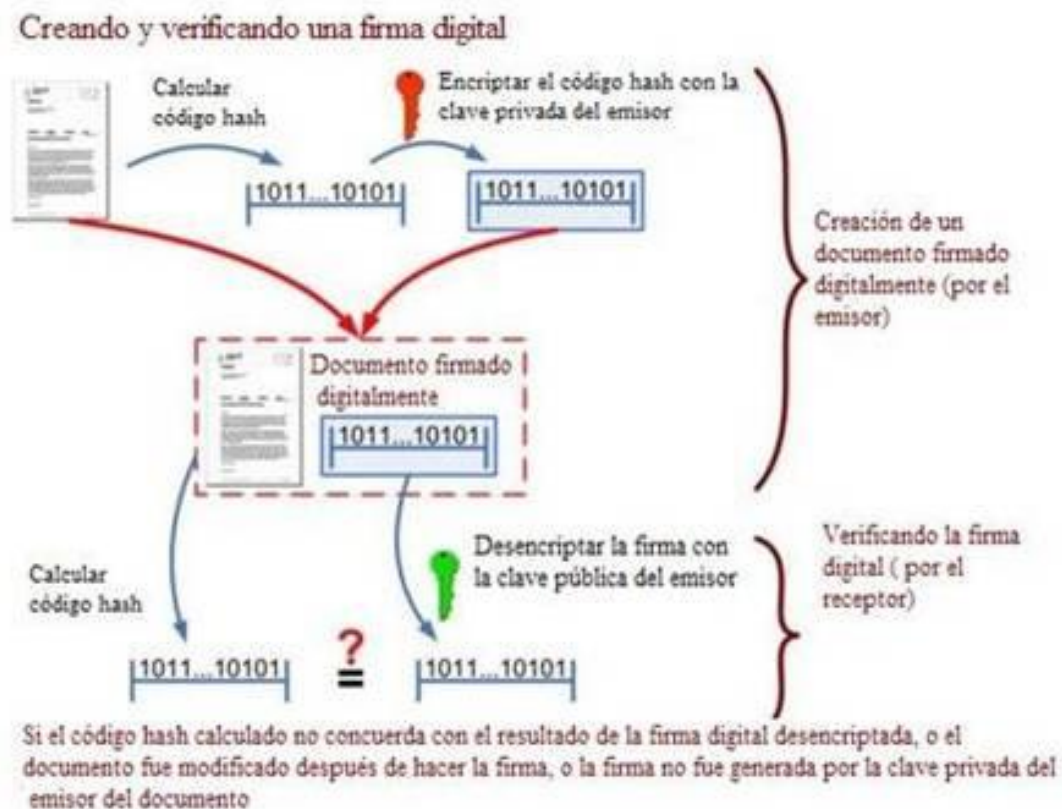


Figura 2-1 Creación y verificación de firma digital

Fuente: (Subsecretaría de Tecnologías de Información, 2012)

Con la firma electrónica pueden realizarse diferentes tipos de transacciones a través de la Internet sin necesidad de desplazarse, ni hacer filas de forma que los trámites públicos se agilitan aumentando la transparencia, lo que se traduce en ahorros significativos de tiempo y dinero. Las aplicaciones de la firma digital son diversas. Se cita algunas de ejemplo a continuación: Compras públicas, Trámites ciudadanos

(Gobierno electrónico), Gestión documental, Operaciones bancarias, Dinero (pago) electrónico, Balances electrónicos, Trámites judiciales y notariales, Comercio electrónico, Facturación electrónica

2.10 HUELLAS DIGITALES

La intención de la tecnología de huella digital es identificar de manera precisa y única a una persona por medio de su huella digital, certificando la autenticidad de las personas de manera única e inconfundible, por medio de un dispositivo electrónico que captura la huella digital y de un programa que realiza la verificación.

La tecnología de huella digital, ha ido avanzando rápidamente y cada vez es más accesible para muchas aplicaciones, es más exacta y difícil de falsificar.

Por lo que, hoy en día es más común encontrar sensores de huella digital, para asegurar la autenticidad de una persona, para lo cual se utiliza la biometría.

La biometría consiste en medir una de las características del cuerpo humano con el fin de identificar a un individuo, el más utilizado en la práctica es el reconocimiento de huella digital. (Royer, 2004)

La biometría es la última y más exacta de las tecnologías para la identificación y autenticación de huellas digitales, no sólo se basa en la imagen de la huella, sino además de la presión y temperatura que

tenemos en las propias. Por lo que no es posible engañar con dedos falsos o inertes.



Figura 2-2 Tarjeta de Débito con huella digital

Fuente: <http://www.xataka.com/otros/tarjeta-de-banco-con-huella-dactilar-seguridad-en-las-compras-por-internet>

2.11 EVALUADORES FINANCIEROS

2.11.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR es una herramienta de toma de decisiones, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el valor actual neto (VAN) = 0.

La fórmula para el cálculo del TIR es la siguiente:

$$TIR = Ti + \frac{Ti(VAN(+)-VAN(-))}{Ts-Ti}$$

Ti Tasa inferior de redescuento

Ts Tasa superior de redescuento

VAN Valor positivo o negativo

2.11.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = < Inversión > + \sum FC / (1 + i)^n$$

FC Flujos de caja proyectados

i Tasa de descuento

n Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable o no atractiva

2.11.3 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (B/C)

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los ingresos llamados Beneficios y que cantidades constituyen los Egresos llamados Costos.

Esta herramienta permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá

el proyecto pero en forma actualizada, a precios del período en que se realizan los estudios del proyecto. La fórmula para su cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1+i)^n}{\sum \text{Egresos} / (1+i)^n}$$

2.11.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque este permite establecer una situación financiera, en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

$$PE = \frac{\text{Gastos Fijos (Inversión del proyecto)}}{MC}$$

PE	Punto de Equilibrio
MC	Margen de Contribución MC= PV –CV
PV	Precio de Venta
CV	Costo Variable

2.11.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo

pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes.

2.11.6 FLUJOS DE CAJA

“Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”.(JÁCOME Walter: 2005)

Este concepto permite identificar el uso de los fondos de una empresa en el normal funcionamiento operativo de la misma.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El estudio de mercado recopila la información adquirida como fuente primaria, de los clientes y socios de la Mutualista Imbabura, cuyos resultados posibilitarán, obtener una mayor efectividad en la creación e implementación de los nuevos productos virtuales, que auguren el éxito económico y financiero de la institución

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son las necesidades, deseos y demandas que poseen actualmente los clientes de la Mutualista Imbabura en banca virtual y que aún no han sido atendidas.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuál es la oferta y demanda de productos virtuales que requieren la institución a corto y mediano plazo.
- Analizar los beneficios que brinda el servicio de banca virtual a la comunidad, en relación a las transacciones bancarias presenciales.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Las Tecnologías de la Información y Comunicación permiten desarrollar nuevos productos y servicios virtuales para la Mutualista Imbabura, eliminando el inconveniente de las distancias y de la inseguridad, por lo que para identificar los mismos, se utilizó dos fuentes de información, como son las fuentes primarias, basadas en las encuestas dirigidas a los clientes y socios, y las fuentes secundarias basadas en la información obtenida a través de la Mutualista conforme a sus normas y políticas internas establecidas.

3.4 MERCADO META

El mercado meta estará constituido por todos los clientes y socios de la Mutualista Imbabura, es decir un universo de 19290, que estarían en la capacidad potencial de adquirir el producto, sin que sea necesaria una segmentación adicional, en razón de que el servicio e ha diversificado potencializado a todo nivel.

3.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 ENCUESTA

Como base de la investigación, se desarrolló una encuesta a ser aplicada en la muestra del universo de clientes y socios que actualmente posee la Mutualista Imbabura. Ver Anexo.

3.5.2 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La investigación estará dirigida a la siguiente población:

Socios y Clientes de la Mutualista 19290.

Como sobrepasa la población de 50 clientes y socios, se aplicará la fórmula respectiva para determinar la muestra de la población.

3.5.3 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 10% (0,1), valor que queda a criterio del encuestador.

Por lo tanto, el lugar escogido fue la Mutualista Imbabura, sobre el cual constan estadísticas de sus socios y clientes y cuyo dato la población es de 19290 (N).

Los parámetros a ser remplazados en la formula son las siguientes:

N	19290
Z	1.96 (95%)
σ	0.5
E	0.1

Reemplazando la formula nos quedaría como respuesta de (n):

n= 96 \approx 100 encuestas.

3.5.4 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Habiendo efectuado el correspondiente levantamiento de datos, por fuente primaria, encuestas, formuladas que fueron las interrogantes que de él se derivaban, se obtuvieron los siguientes resultados.

1) Sexo

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	51%
Femenino	49	49%
Total	100	100%

Tabla 3-1 Sexo

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

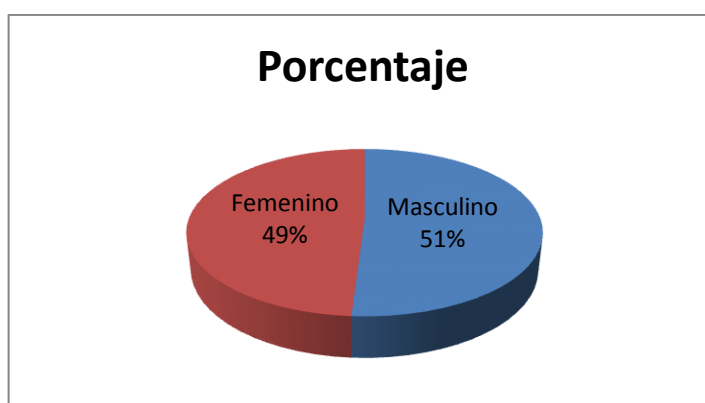


Figura 3-1 Sexo

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

Al determinar la composición por sexo de la población, de acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta, los socios y clientes de la Mutualista se dividen en porcentajes equivalentes al 49 y 51% entre mujeres y hombres; por lo que la gestión institucional no tiene como condicionante al particular.

2) Nivel de Educación:

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	19	19%
Secundaria	32	32%
Superior	49	49%
Ninguna	0	0%
Total	100	100%

Tabla 3-2 Nivel de Educación

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

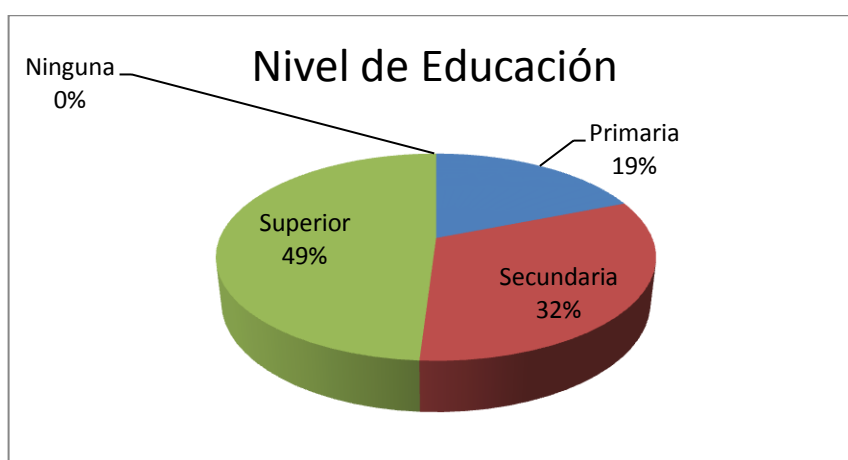


Figura 3-2 Nivel de Educación

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

La mayoría de los encuestados, tienen un nivel de instrucción superior y secundario en su orden, es decir el 49% y 23 respectivamente; en contraposición a otro porcentaje que ostenta un nivel primario, por lo que las estrategias de información se sujetan a las referidas necesidades que requieren ser atendidas.

3) Seleccione los servicios por internet que ha utilizado usted:

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Consulta de Saldos y últimos movimientos de su cuenta	42	42%
Apertura de cuentas Nuevas	4	4%
Últimos movimientos de su tarjeta de crédito	17	17%
Transferencias Bancarias	18	18%
Consulta de tasas de interés	10	10%
Solicitud de chequeras	2	2%
Reporte de robo / Extravió de Tarjetas	7	7%
Total	100	100%

Tabla 3-3 Servicios por internet que ha utilizado

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

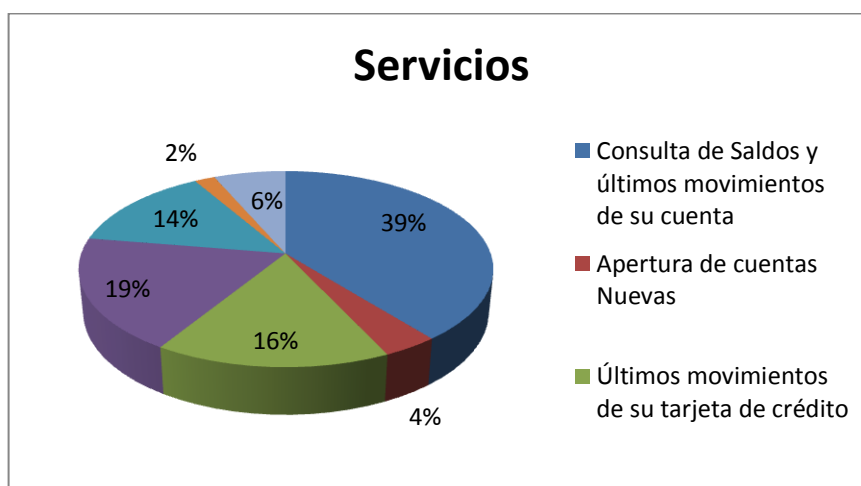


Figura 3-3 Servicios por internet que ha utilizado

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

El servicio frecuentemente utilizado por los clientes de la Mutualista vía internet y que mayor demanda se desprende de la investigación, es el de consulta de saldos y movimientos bancarios en 39%, transferencias bancarias 19%, últimos movimientos de tarjeta de crédito 16%, consultas

de tasas de interés 14%, así como de la variación de las tasas de interés fijadas en el sistema, registrándose movimientos mínimos en reportes de hurtos y robos de instrumentos habilitantes bancarios; siendo estos resultados muy valiosos al momento de aplicar la propuesta en razón de conocer cuál es el mayor requerimiento de banca.

4) Los servicios de banca por internet que ha utilizado le resultaron:

Banca por Internet	Frecuencia	Porcentaje
Muy Útiles	37	37%
Útiles	46	46%
No Útiles	17	17%
Total	100	100%

Tabla 3-4 Servicios de banca por internet

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

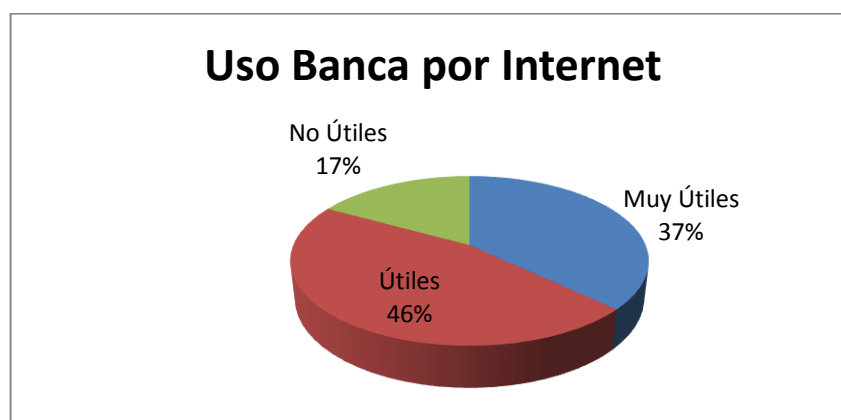


Figura 3-4 Servicios de banca por internet

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

Tomando en consideración de que en la actualidad los servicios tienden a sistematizarse por la vía del internet, cerca de la mitad de los encuestados en un 46% considera al servicio como muy útil y 37% muy útil, por lo que la comercialización y distribución de los mismos se la debe realizar por esta vía, siendo este el condicionante para poder ejercer las estrategias en portal web.

5) Cree usted que los servicios de Banca por internet son:

Servicios Banca por Internet	Frecuencia	Porcentaje
Muchos	38	51%
Pocos	51	38%
Ningunos	11	11%
Total	100	100%

Tabla 3-5 Servicios de banca por internet

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

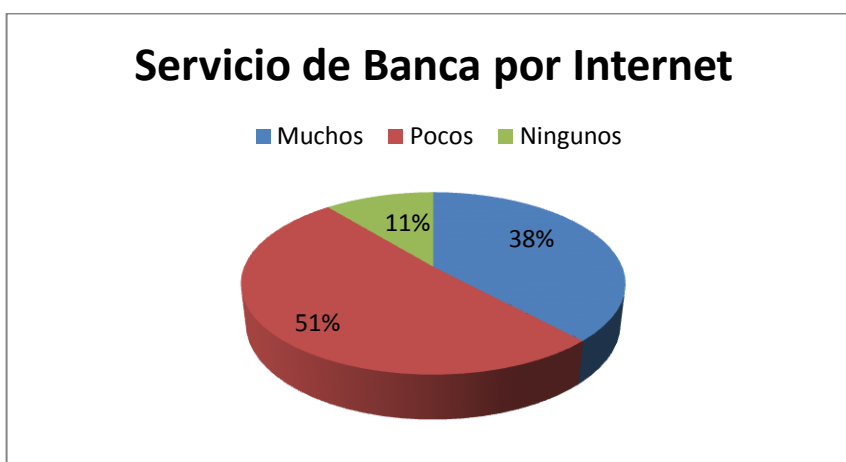


Figura 3-5 Servicios de banca por internet

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

Del muestreo operativo realizado, se deriva de que la utilización del servicio de banca por internet, en un porcentaje mayor a la mitad más uno, 51%, se lo califica de pocas las alternativas de servicios virtuales y bancarios que oferta el sistema financiero nacional, por lo que aun resultaría un mercado activo por cubrir tomando en consideración de que existe un amplio universo de productos y servicios.

6) Cree usted que las transacciones bancarias por internet son?

Transacciones bancarias por internet	Frecuencia	Porcentaje
Más seguras que las Presenciales	25	25%
Igual que las Presenciales	23	23%
Menos seguras que las Presenciales	52	52%
Total	100	100%

Tabla 3-6 Transacciones bancarias por internet

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

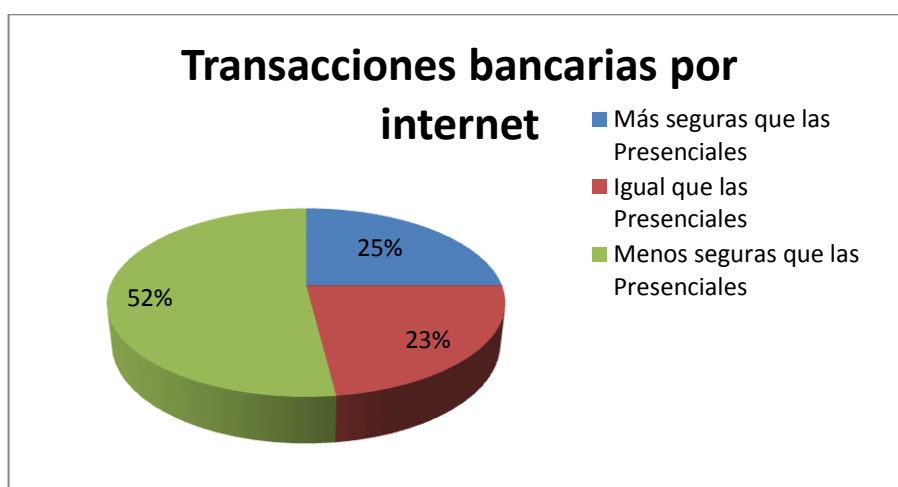


Figura 3-6 Transacciones bancarias por internet

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

Al no existir un amplio hábito de consumo y de utilización del servicio de internet, la mayoría de los encuestados concuerda en afirmar que las transacciones son menos seguras que las presenciales en un 52% y el resto de los clientes, afirma en un 25%, que son más seguras que las presenciales, existiendo una tendencia marcada con relación a la utilización de los mismos.

7) ¿Por qué preferiría hacer sus transacciones por internet?

Preferencia transacciones por internet	Frecuencia	Porcentaje
Por ahorro de tiempo	64	64%
Por Seguridad	36	36%
Total	100	100%

Tabla 3-7 Preferiría hacer sus transacciones por internet

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

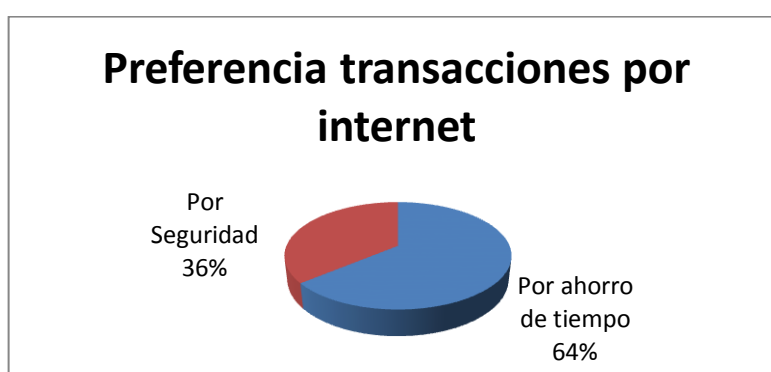


Figura 3-7 Preferiría hacer sus transacciones por internet

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

Al poseer la mayoría de los encuestados un nivel de instrucción superior y al encontrarse en el grupo poblacional económicamente activo, la tendencia deriva en un ahorro de tiempo en el desarrollo de sus actividades en un 64%, posibilitándose a su criterio tal cometido, con la utilización de las transacciones por internet, manifestando un equivalente superior al un cuarto, 36%, de que incluso el servicio hoy en día es más seguro confiable, oportunidades estas que deben ser valoradas al momento de implementar un servicio a largo plazo.

8) ¿Cuáles son sus mayores gastos después de los rubros de alimentación, servicios básicos (luz, agua, teléfono), movilización, limpieza personal y del hogar?

15	1. Restaurantes y comidas rápidas	56	9. Telefonía celular	7	17. Muebles y artículos de la casa
1	2. Paseo, entretenimiento y diversión	38	10. Calzado	34	18. Servicios médicos y medicamentos
1	3. Viajes, vacaciones y hoteles	26	11. Vehículo(lavado y mantenimiento)	1	19. Compromisos sociales
2	4. Bebidas, alcohólicas y cigarrillos	45	12. Vestido	23	20. seguros
12	5. Música, revistas, libros y periódicos	56	13. Educación	2	21. Accidentes personales y joyerías
19	6. Equipos eléctricos y electrónicos	20	14. Vivienda (alquiler)	4	22. Electrodomésticos
0	7. Dinero entregado a hijos	40	15. Vivienda (mantenimiento)	7	23. mascotas
0	8. Trabajadores del hogar	0	16. Internet y TV pagada		

Tabla 3-8 Mayores gastos

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

Como mayor prioridad de consumo no primario, los mayores gastos que realizan los socios y clientes se evidencian en educación, consumo de telefonía celular, vivienda y compras de artículos, por lo que es procedente se efectúen alianzas estratégicas con las diferentes casas comerciales de la localidad.

9) ¿Qué características institucionales considera usted que es/son de mayor importancia en la Mutualista Imbabura?

Importancia de la Mutualista Imbabura	Respuesta Múltiple	Porcentaje
Solidez	42	23%
Buena atención/atención rápida	47	26%
Cercanía	23	13%
Variedad de servicios	14	8%
Prestigio	14	8%
Confiable/seguro	29	16%
Costo de transacción no altos	9	5%
Otros factores	1	1%
Total	179	100%

Tabla 3-9 Mayor importancia de la Mutualista Imbabura

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

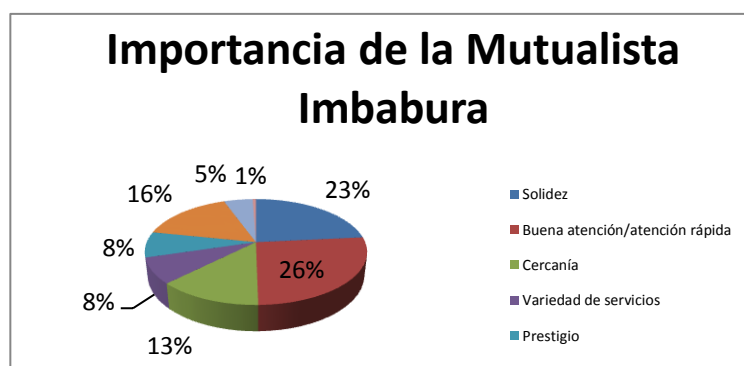


Figura 3-8 Mayor importancia de la Mutualista Imbabura

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

Al existir un posicionamiento institucional en el norte del país, los clientes de la Mutualista Imbabura, develan un criterio consolidado de que como entidad crediticia y de servicios del sistema financiero, su crecimiento se basa en la solidez frente a la competencia y a la buena atención al público que se brinda internamente, en porcentajes de 26 y 23% respectivamente, lo que son fortalezas y oportunidades que se hallan manifiestas en el mercado cautivo, al cual se va a apelar como demanda.

10) Cuántas transacciones electrónicas promedio realiza mensualmente utilizando la Banca Virtual de la Mutualista Imbabura

Transacciones	frecuencia	porcentaje
1-10	75	75%
10-20	15	15%
20-30	10	10%
Total	100	100%

Tabla 3-10 Mayor importancia de la Mutualista Imbabura

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

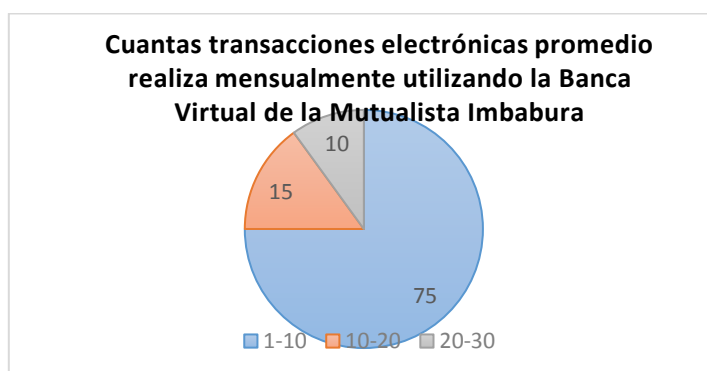


Figura 3-9 Mayor importancia de la Mutualista Imbabura

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

De un porcentaje equivalente a las tres cuartas partes de los clientes del muestreo, 75%, se determina que los mismos efectúan transacciones mensuales con un margen estimativo del 1 al 10, por lo que la utilización del servicio se ha vuelto permanente, es decir existe el mercado a quien se puede ofertar muchos más productos y servicios que los adquieren de forma frecuente.

3.6 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta se halla en concordancia con lo establece el proyecto, el análisis se realizó en base a los servicios que presta la banca virtual de la Mutualista por internet.

OPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consulta de Saldos y últimos movimientos de su cuenta	90861	92951	95089	97276	99513
Apertura de cuentas Nuevas	8653	8852	9056	9264	9477
Últimos movimientos de su tarjeta de crédito	36777	37623	38488	39374	40279
Transferencias Bancarias	43267	44262	45280	46322	47387
Consulta de tasas de interés	32450	33197	33960	34741	35540
Solicitud de chequeras	4327	4426	4528	4632	4739
Reporte de robo / Extravió de Tarjetas	15144	15492	15848	16213	16586
TOTAL TRANSACCIONES	231480	236804	242251	247822	253522

Tabla 3-11 Proyección de la oferta

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De la información obtenida se concluye que las tecnologías de la información y comunicación, permiten desarrollar nuevos productos virtuales para la Mutualista Imbabura, eliminando el inconveniente de

largas distancias, inseguridad y las mal denominadas colas que se generan en las sucursales y agencias, lo que antes se demoraba horas, ahora se puede reducir a minutos o incluso menos y realizar sus transacciones más seguras desde cualquier lugar donde se encuentre.

3.7.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Los factores que se pueden describir y que afectan a la demanda son:

- La carencia de productos virtuales en la banca virtual con todas las seguridades digitales.
- La poca rapidez y demasiada documentación en el proceso de adquirir productos y servicios.
- Poca confiabilidad y seguridad en la banca de este tipo de operaciones.
- Los precios elevados por cada transacción realizada.

3.7.2 FACTORES GENÉRICOS QUE AFECTAN A LA DEMANDA

En base a la encuesta aplicada a los clientes y socios, se puede indicar que existe una demanda del producto y servicio considerable, lo cual se detalla a continuación, en base de los productos virtuales más significativos. Para realizar el análisis de la demanda se tomó en cuenta la encuesta y el análisis de la pregunta N° 8.

¿Cuáles son sus mayores gastos después de los rubros de alimentación, servicios básicos (luz, agua, teléfono), movilización, limpieza personal y del hogar?

OPCIÓN	RESPUESTA MÚLTIPLE	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Educación	56	14%	2160
Telefonía celular	56	14%	2160
Vestido	45	11%	1698
Vivienda (mantenimiento)	40	10%	1543
Calzado	38	9%	1389
Servicios médicos y medicamentos	34	8%	1235
Vehículo(lavado y mantenimiento)	26	6%	926
Seguros	23	6%	926
Vivienda (alquiler)	20	5%	772
Equipos eléctricos y electrónicos	19	5%	772
Otros	44	12%	1852
TOTAL TRANSACCIONES	401	100%	15432

Tabla 3-12 Demanda real de los productos virtuales

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

La potencial demanda en base de la encuesta aplicada a los clientes y socios de la Mutualista Imbabura, arroja un total de 15432 transacciones de productos, 2160 personas desearían los mismos enfocados a educación, telefonía celular 2160 personas, 1698 personas para vestido, 1389 personas para calzado, 1543 personas mantenimiento de vivienda, 1235 personas servicios médicos y medicamentos, 772 personas vivienda de alquiler, y 772 personas equipos eléctricos y electrodomésticos, y otros 1852.

Hay que tomar en cuenta, que en vista de no contar con datos estadísticos de los consumos de productos virtuales, para proyectar la demanda se tomara como referencia el método de crecimiento exponencial, por lo que cada año se realizó un incremento equivalente al 1.65%, promedio de la tasa de crecimiento de la Mutualista Imbabura, hasta el año 2012.

La proyección de la demanda se lo realizará para cinco años, por ser productos innovadores y de acuerdo a la vida útil del proyecto.

La fórmula que se aplicará para la proyección de la demanda es la siguiente:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

En Donde:

P_p =Población futura

P_b =Población inicial

i =Tasa de crecimiento anual

n =Año proyectado

Proyección Año 1

$$P_p = 15432(1 + 0,0165)^1$$

$$P_p = 15432(1,065)^1$$

$$P_p = 15686,63$$

Proyección Año 2

$$Pp = 15432(1 + 0,0165)^2$$

$$Pp = 15432(1,065)^2$$

$$Pp = 15945,46$$

Proyección Año 3

$$Pp = 15432(1 + 0,0165)^3$$

$$Pp = 15432(1,065)^3$$

$$Pp = 16208,56$$

Proyección Año 4

$$Pp = 15432(1 + 0,0165)^4$$

$$Pp = 15432(1,065)^4$$

$$Pp = 16476,00$$

Proyección Año 5

$$Pp = 15432(1 + 0,0165)^5$$

$$Pp = 15432(1,065)^5$$

$$Pp = 16747,85$$

OPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Educación	2196,13	2232,36	2269,20	564,00	573,20
Telefonía celular	2196,13	2232,36	2269,20	2306,64	2344,70
Vestido	1725,53	1754,00	1782,94	1812,36	1842,26
Vivienda (mantenimiento)	1568,66	1594,55	1620,86	1647,60	1674,79
Calzado	1411,80	1435,09	1458,77	1482,84	1507,31
Servicios médicos y	1254,93	1275,64	1296,68	1318,08	1339,83
Vehículo(lavado y mantenimiento)	941,20	956,73	972,51	988,56	1004,87
Seguros	941,20	956,73	972,51	988,56	1004,87
Vivienda (alquiler)	784,33	797,27	810,43	823,80	837,39
Equipos eléctricos y electrónicos	784,33	797,27	810,43	823,80	837,39
Otros	1882,40	1913,45	1945,03	1977,12	2009,74
TOTAL	15686,63	15945,46	16208,56	16476,00	16747,85

Tabla 3-13 Proyección de la demanda de productos virtuales

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Datos encuesta (proyecciones) Año: 2013

3.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

De acuerdo al levantamiento de la información de las encuestas y con los resultados obtenidos, la demanda de servicios en banca virtual insatisfecha es creciente, hecho que motiva a presentar una propuesta un Plan Estratégico de Marketing para la creación de nuevos productos virtuales en la Mutualista Imbabura.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

Título

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS VIRTUALES EN LA MUTUALISTA IMBABURA”

4.1 ANTECEDENTES

La Institución fue fundada un 19 de noviembre de 1963, como entidad de ahorro y crédito para el desarrollo del sector de la vivienda. En el año 1977, con la finalidad de seguir ampliando la cobertura y atender a más clientes, se inicia la presencia de la Mutualista Imbabura en uno de los principales cantones de la provincia de Imbabura, Otavalo. En el año 1981, se hace realidad el sueño de un edificio propio, siendo este inmueble durante muchos años un símbolo del progreso y pujanza de nuestra provincia.

La Mutualista Imbabura, es reconocida por la solidez de su estructura financiera, talento del personal, credibilidad, excelencia en el servicio y el aporte a la mejora de la calidad de subsistencia de los socios, fundamentada en valores como la transparencia y la ética que coadyuvan en consolidar un régimen institucional. Sin embargo, se enfrenta a un mercado competitivo de crecimiento, que dificulta la captación y retención

de los clientes, por lo que es indispensable impulsar la creación y uso de productos virtuales, más allá de los ya existentes en el mercado.

Introducción

La propuesta del plan estratégico de marketing está relacionada con la creación de nuevos productos virtuales para la Mutualista Imbabura que permita brindar seguridad y comodidad a los clientes y socios y satisfacer sus necesidades y demandas vía internet o en línea.

Justificación basada en una Base Legal

La Mutualista Imbabura es una entidad regulada por los organismos competentes y que realiza intermediación financiera con el público en general, por tanto, se rige por las disposiciones emitidas en el Registro Oficial N. 742 de fecha 10 de julio de 2012 que norma la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las asociaciones Mutualista de Ahorro y Crédito para la Vivienda.

En cuanto a las medidas que permitan garantizar la seguridad en las transacciones realizadas por los clientes en banca electrónica, la Mutualista deberá expedir una RESOLUCIÓN que implemente los algoritmos y protocolos seguros, así como certificados digitales, que ofrezcan las máximas seguridades en vigor dentro de las páginas web de las entidades controladas, a fin de garantizar una comunicación segura, la

cual debe incluir el uso de técnicas de encriptación de los datos transmitidos, acordes con los estándares internacionales vigentes.

La práctica de certificación digital, debe cumplir con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de la República del Ecuador; y su respectivo Reglamento.

Para la fijación de precios de los nuevos productos virtuales, se basará en la RESOLUCIÓN No. JB-2012-2318 de la Junta Bancaria del Ecuador, dentro de los cuales, las instituciones del sistema financiero, podrán efectuar cobros para la prestación efectiva de los servicios financieros dentro de las tarifas máximas.

Política de la Mutualista Imbabura

Las políticas que servirán de soporte y orientación hacia el cumplimiento del objetivo, serán la misión y visión de la Mutualista Imbabura, para ello se toma como base los objetivos estratégicos números uno y tres del plan de marketing, donde se detalla a continuación:

OBJETIVO ESTRATÉGICO N. 1

Mejorar la imagen y credibilidad de la institución

Acciones estratégicas:

- Plan operativo de cambio de imagen.
- Reforma de los estatutos

Responsables:

- Asamblea general de socios
- Gerencia general
- Departamento legal

Acciones estratégicas:

- Campaña de publicidad y marketing para posicionar la nueva imagen y los productos y servicios.
- Asignación presupuestaria
- Contratación de empresa de publicidad
- Creación de un isótopo, logotipo y slogan que los identifique en el mercado.
- Difusión, ejecución, monitoreo y evaluación del plan de marketing

Responsables:

- Consejo de administración
- Gerente general

Tiempo

12 meses

Acciones estratégicas:

- Readequación y mantenimiento de la infraestructura física
- Asignación presupuestaria
- Contratación de empresa o persona natural para remodelación

Responsables:

- Gerencia general
- Jefe operativo

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2

Implementar productos financieros para contribuir al desarrollo de los socios y clientes.

Acciones estratégicas:

- Fortalecer, mantener e incrementar las alianzas estratégicas
- Convenios institucionales
- Comercialización de los productos con empresas públicas y privadas

Responsables:

- Gerencia general
- Jefe de créditos
- Jefes de agencias

Tiempo

Permanentemente

Acciones estratégicas número 1:

- Implementación de la tarjeta de débito con marca propia
- Implementación de la tarjeta de crédito con alianzas

- Asignación presupuestaria
- Suscripción de convenios con instituciones financieras
- Implementación de infraestructura tecnológica
- Capacitación sobre el producto

Responsables:

- Gerencia general
- Jefatura de sistemas
- Jefe de operaciones

Acciones estratégicas:

- Mejorar los productos ya existentes
- Evaluación permanente de los productos y servicios financieros de la competencia
- Generación de sub productos que den valor agregado
-

Responsables:

- Jefatura de crédito
- Jefatura de agencias

Tiempos:

Permanentemente

Acciones estratégicas número 2:

- Implementar el microcrédito con recursos de la CFN.
- Establecer políticas y procedimientos internos.
- Aplicar la normatividad de la CFN para la entrega de microcréditos
- Administración del microcrédito

Responsables:

- Gerencia general
- Jefatura de crédito
- Jefatura de agencias
-

Análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de la competencia del mercado, se aplica las cinco fuerzas de Porter que se las identifica a continuación:

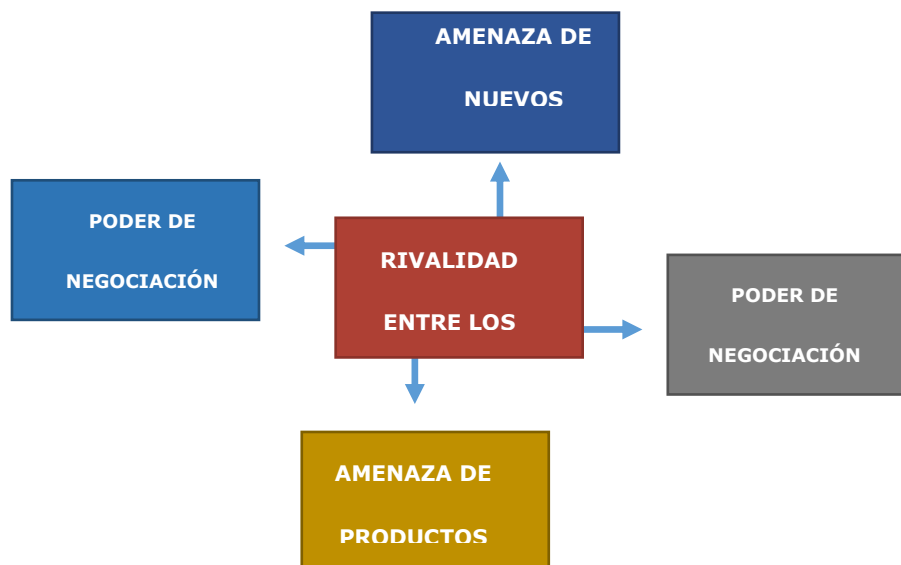


Figura 4-1 Análisis de la competencia

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Propia Año: 2013

a. Amenazas de nuevos competidores: el mercado no es atractivo, ya que las instituciones financieras deben invertir una plataforma tecnológica y de personal, para la puesta en marcha al mercado financiero los nuevos productos virtuales.

b. Rivalidad entre competidores: la Mutualista Imbabura debe competir con otras instituciones financieras que están posicionadas por su constante campaña publicitaria y promociones, pero que no presentan nuevos productos atractivos en su banca virtual, que permitan brindar todas las seguridades informáticas, comodidad y rapidez en sus transacciones y requerimientos. La competencia de precios no es un factor predominante ya que ésta se encuentra regulada por la Junta Bancaria.

c. Proveedores: para el proyecto la necesidad de proveedores se da solamente en la adquisición o contratación de una plataforma tecnológica que cumpla con los requerimientos de ofrecer los nuevos productos en la banca virtual y que cumpla con las normas de seguridad de información como lo es la ISO 27000.

d. Clientes y socios: se tiene un mercado atractivo para el desarrollo del proyecto, por cuanto los productos virtuales que se ofertan, actualmente no los posee la competencia, brindando seguridad, comodidad y rapidez, logrando así fortalecer a la institución.

e. **Servicios sustitutos:** se produce una situación cambiante, si las Instituciones financieras ofertaran productos sustitutos más avanzados tecnológicamente hablando, reduciendo así los márgenes de utilidad para la Mutualista Imbabura.

4.2 ESTRATÉGICA GENÉRICA DE MICHAEL PORTER

Basado en las estrategias de Michael Porter, para el presente proyecto se aplicará una estrategia de diferenciación, debido a que se desea crear productos virtuales con avances tecnológicos y seguros, percibido en el mercado como algo único por ser innovador, diferente a los que oferta la banca virtual tradicional, y por lo tanto los clientes están dispuestos a pagar por adquirirlos.

4.2.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Mejorar la imagen y credibilidad de la institución	Plan operativo de cambio de imagen	Asamblea general de socios- gerencia general Departamento legal	Hasta 2013
	Campaña de publicidad y marketing para posicionar la nueva imagen y los nuevos productos virtuales		
Fortalecer, mantener e incrementar las alianzas estratégicas	Convenios institucionales	Gerencia general Jefe de crédito Jefes de agencias	Permanente
	Comercialización de los productos virtuales con empresas públicas y privadas		

Implementar productos financieros para contribuir al desarrollo de los socios y clientes.	Comercialización de los productos con empresas públicas y privadas	Jefatura de crédito Jefatura de agencias	Permanente
	Evaluación permanente de los productos y servicios financieros de la competencia		
	Generación productos virtuales que den valor agregado		
Implementar el sistema informático	Actualizar la infraestructura tecnológica de hardware y software	Gerencia general Jefe de operaciones Jefe de crédito Jefatura de sistemas	Hasta 2013
	Realizar un inventario de los recursos tecnológicos		
	Capacitación sobre los productos		
Realizar e implementar un plan de seguridad informática.	Realizar e implementar manuales de procedimientos	Jefe operativo Jefe de sistemas	Hasta 2013

Tabla 4-1 Estadísticas

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo

4.3 CADENA DE VALOR

Las actividades estratégicas de la Mutualista Imbabura, para conocimiento del mercado con relación a los nuevos productos virtuales, se dividen en dos grupos:



Figura 4-2 Cadena de Valor

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Propia Año: 2013

1. Actividades primarias

Estas actividades están directamente relacionadas con la creación de nuevos productos virtuales y su posterior comercialización:

- **Proceso de captación de fondos:** está dado por la capacidad de ahorro de los clientes y socios que estén en condiciones de generar excedentes.
- **Marketing:** actividades relacionadas con el estudio de las necesidades de los clientes, promocionar y vender los productos virtuales.

- **Proceso de prestación de servicios:** actividad vinculada al pago de la tarifa por el servicio, de los productos a consumir por parte de los clientes.
- **Servicio al cliente:** actividades con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y, se asegure un uso correcto.

2. Actividades de apoyo

Estas actividades que agregan valor los productos virtuales de la Mutualista Imbabura, no están directamente relacionadas con la creación y comercialización, sino que sirven de apoyo a las actividades primarias:

- **Infraestructura:** actividades que presentan apoyo a la Mutualista Imbabura como planificación, calidad de los servicios y sistemas de información.
- **Tecnología:** actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología para una banca virtual con criterios de innovación.
- **Recursos Humanos:** actividades relacionadas con el entrenamiento y desarrollo del personal para la captación de nuevos clientes.
- **Abastecimiento:** actividades relacionadas con el almacenaje de los datos de los clientes dentro de un data center.

4.4 ESTRATEGIAS SECTORIALES

En base a los datos obtenidos en el Capítulo II, se establecen las siguientes estrategias de diferenciación:

- Implementar en la banca virtual nuevos productos acorde a la tecnología actual brindándole a los clientes todas las seguridades digitales para su uso.
- Ofrecer a los clientes nuevos productos virtuales brindándole seguridad, confiabilidades e integridad en sus transacciones.
- Ofrecer los productos virtuales a un precio razonable para que puedan ser consumidos por los clientes.
- Mediante el servicio al cliente se procurará mantener contacto con el mismo para mantenerle informado de los procesos de uso de la nueva banca virtual.
- Impulsar los productos virtuales mediante la publicidad con el fin de dar a conocer un servicio que resulta innovador y seguro, y que atiende necesidades específicas de los clientes.

4.5 MISIÓN

Contribuir al bienestar familiar de nuestros clientes mediante la prestación de productos virtuales y servicios de calidad, generando seguridad y confianza para impulsar el desarrollo socioeconómico de nuestros socios y clientes.

4.6 VISION

Al 2017 será una institución sólida y solvente, socialmente responsable; que contribuya al desarrollo de sus socios y clientes a través de la entrega de productos virtuales financieros diversificados, proyectándonos a la excelencia en el servicio, cumpliendo leyes y reglamentos que rigen al Sistema Financiero.

4.7 OBJETIVO

Elaborar un plan estratégico de marketing para la creación de nuevos productos virtuales en la Mutualista Imbabura, para lograr la aceptación y posicionamiento en los clientes y socios.

4.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Implementar productos virtuales para contribuir al desarrollo de los socios y clientes.
- Mejorar la imagen y credibilidad de la institución.
- Implementar el sistema informático para la entrega de productos virtuales.
- Mejorar la seguridad informática, para generar confianza a los clientes y socios.

4.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

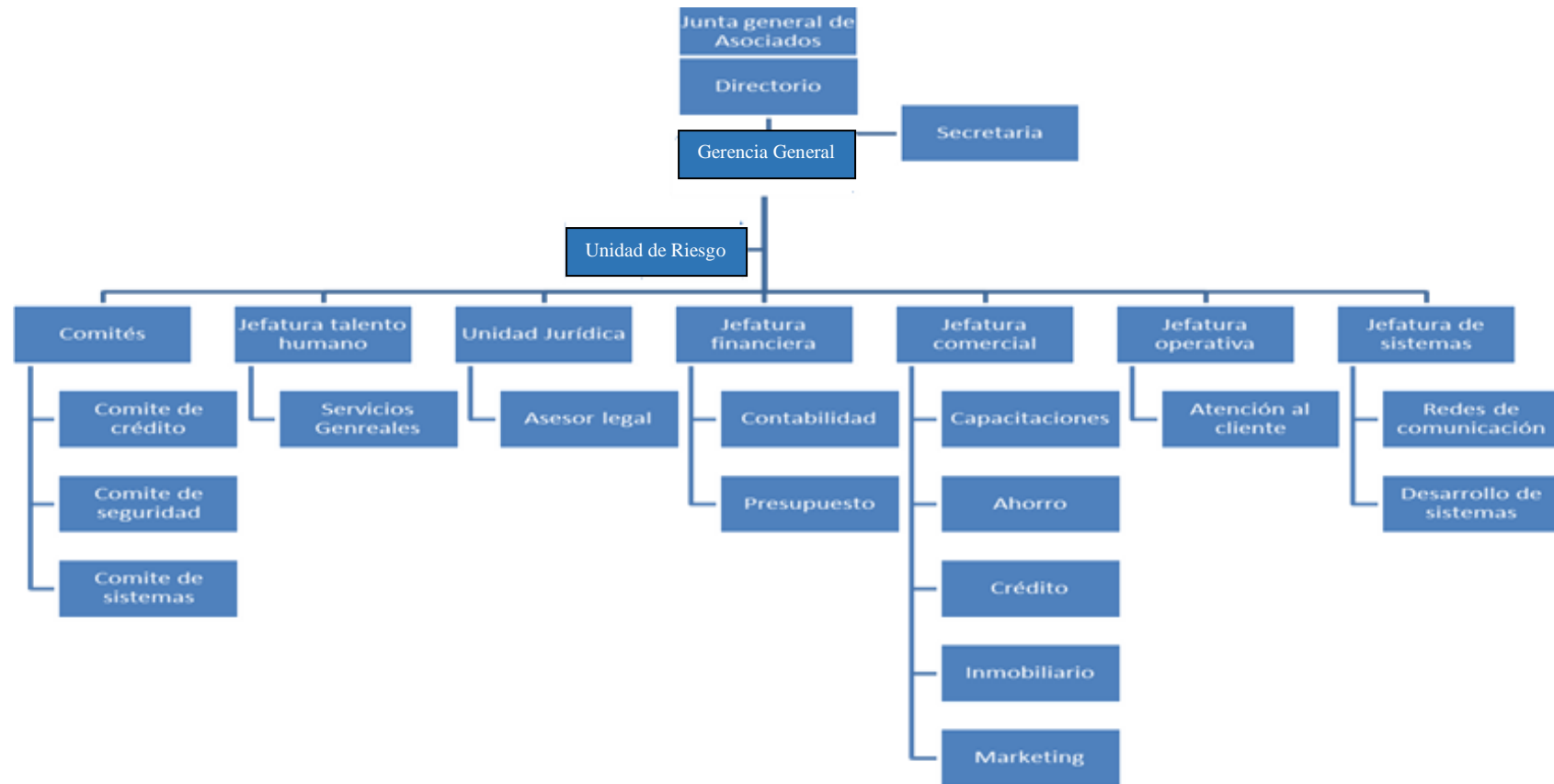


Figura 4-3 Estructura Organizacional

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Organigrama Mutualista Imbabura Año: 2013

4.9.1 MANUAL DE FUNCIONES

Las funciones que se detallan a continuación se obtuvieron del estatuto social de la Mutualista Imbabura:

a. Junta General: es el máximo órgano interno de gobierno de la Mutualista Imbabura, y estará integrada por todos los socios. De acuerdo al Artículo 30 de los deberes y atribuciones de la Junta son los siguientes:

1. Conocer y resolver las reformas del estatuto social, las que entrarán en vigencia una vez aprobadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros;
2. Remover y elegir de entre los Socios o de fuera de su seno a los Vocales del Directorio, en un número de cinco, los que tendrán sus respectivos suplentes, de los cuales al menos tres Vocales Principales y tres Vocales Suplentes, deberán ser Socios de Mutualista Imbabura; la elección será mediante votación escrita, universal, directa y secreta por el sistema de lista completa;
3. Separar de sus cargos a los Vocales del Directorio que incurrieren en faltas graves, debidamente comprobadas a juicio de la Junta General de Socios o de Representantes de Socios, según sea el caso; principalizar a sus suplentes y elegir sus reemplazos, los que actuarán por el tiempo que faltare para completar el período para el que fueron elegidos los vocales separados;

4. Elegir al Auditor Externo de la terna propuesta al Directorio por el Comité de Auditoría, los cuales deben estar previamente calificados por la Superintendencia de Bancos y de Seguros, quien cumplirá las funciones de Comisario entre las otras determinadas en la ley, por el período de un año, así como removerlo conforme a lo establecido en el artículo 84 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero;
5. Elegir al Auditor Interno de la terna propuesta al Directorio por el Comité de Auditoría, los cuales deben estar previamente calificados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, así como removerlo conforme a lo establecido en el artículo 84 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero;
6. Elegir al representante principal y suplente, que integrará el Comité de Retribuciones, mismos que durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos hasta por un período adicional;
7. Conocer y resolver sobre el informe del Directorio, relativo a la marcha de Mutualista Imbabura y los estados financieros, así como los informes de los auditores interno y externo, éste último en su calidad de auditor y comisario;
8. Conocer y resolver sobre la distribución de los excedentes anuales que hubieren, considerando las deducciones legales, y distribuyéndolos entre los Socios, a prorrata de su participación;
9. Aprobar el reglamento de elecciones de la Mutualista Imbabura;
10. Acordar el valor de los Certificados de aportación;

11. Elegir a dos vocales principales y sus respectivos suplentes para que integren la Comisión Electoral;
12. Conocer y aprobar las políticas generales propuesta por el Comité de Retribuciones, para definir los honorarios y gastos de representación, que tendrán derecho a percibir el Presidente y Vicepresidente Directorio.
13. Conocer y aprobar la política propuesta por el Comité de Retribuciones, sobre la cual se construirá la escala de dietas para los Vocales del Directorio, Miembros de Comités y Comisiones así como los honorarios, remuneraciones y compensaciones para Directores, Gerente General y demás ejecutivos;
14. Resolver en última instancia los casos de separación de los socios por cometimiento de faltas graves debidamente comprobadas, una vez que el Directorio se haya pronunciado en primera instancia;
15. Acordar la fusión, absorción, escisión, conversión, asociación, disolución voluntaria y liquidación voluntaria de Mutualista Imbabura, previa la presentación de los estados financieros con corte a la fecha en que se tome la decisión, con el voto conforme de al menos las dos terceras partes del número de Socios o Representantes de Socios de Mutualista Imbabura;
16. Autorizar la adquisición de inmuebles destinados a considerarse como activos fijos, su gravamen o enajenación por el monto de quinientas (500) remuneraciones mensuales unificadas;

17. Las demás establecidas en la ley y en el presente Estatuto así como las normas de carácter general aprobadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria.

b. Directorio: es un órgano de administración de Mutualista Imbabura, con amplias facultades de administración, estará constituido por cinco vocales los que tendrán sus respectivos suplentes. De acuerdo al Artículo 38 de los deberes y atribuciones de la Junta son los siguientes:

1. Determinar las políticas generales de la Mutualista Imbabura y controlar su ejecución;
2. Analizar y pronunciarse sobre los informes de riesgo crediticio y la proporcionalidad y vigencia de las garantías otorgadas; igualmente procederá en lo que le fuere aplicable, con las operaciones activas y pasivas que individualmente excedan del dos por ciento del patrimonio técnico;
3. Nombrar, previa petición del Gerente General, a un Apoderado General;
4. Expedir reformar o derogar los reglamentos Internos de la Institución;
5. Nombrar y remover al Gerente General por causas legales debidamente justificadas;
6. Conocer y resolver sobre la renuncia presentada por sus miembros; o, en el caso de separación definitiva de un Vocal del Directorio, informar de ella a la siguiente Junta General y a la Superintendencia de Bancos

- y Seguros, debiendo principalizar al suplente que corresponda. Los así principalizados actuarán por el resto del período de los reemplazados;
- 7.** Presentar para conocimiento y resolución de la Junta General de Socios o Representantes de Socios, según sea el caso, a través de su Presidente, los estados financieros y el informe anual de labores;
 - 8.** Autorizar la adquisición de inmuebles destinados a considerarse como activos fijos, su gravamen o enajenación hasta por quinientas (500) remuneraciones mensuales unificadas;
 - 9.** Aprobar y reformar el presupuesto anual de Mutualista Imbabura;
 - 10.** Establecer las normas y las políticas de capitalización, mediante la oferta de certificados de aportación necesarios de acuerdo a los intereses y proyecciones institucionales, respetando los derechos establecidos en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Resoluciones de la Junta Bancaria del Ecuador, y demás disposiciones aplicables;
 - 11.** Designar a la firma calificador de riesgos de la nómina presentada por el Comité de Auditoría;
 - 12.** Conocer los informes que presente el Gerente General sobre la situación financiera de la Mutualista Imbabura, el diagnóstico de riesgos y su impacto en el patrimonio, el cumplimiento del plan estratégico, así como el informe anual correspondiente y tomar las decisiones que estime apropiadas;

- 13.** Decidir en primera instancia la separación de socios por causas graves debidamente comprobadas, garantizando al Socio el derecho al debido proceso;
- 14.** Conocer las comunicaciones del organismo de control de acuerdo con lo previsto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y disponer el cumplimiento de las disposiciones, observaciones o recomendaciones;
- 15.** Presentar a la Junta General de Socios o Representantes de Socios, según sea el caso, las ternas propuestas por el comité de auditoría, para la designación de Auditores Externo e Interno, las cuales deben estar previamente calificadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- 16.** Aprobar y reformar el Código de Ética y de Buen Gobierno Corporativo;
- 17.** Informar sobre la gestión correspondiente y el cumplimiento de los objetivos institucionales y las posiciones de riesgo asumidas por la Mutualista Imbabura en los diferentes tipos de riesgo y las acciones de control recomendadas para minimizar tales posiciones;
- 18.** Determinar las situaciones en que se puede limitar el derecho al acceso a la información y establecer los mecanismos a través de los cuales se asegure la debida confidencialidad;
- 19.** Nombrar, previa petición del Gerente General, a funcionarios de nivel directivo de acuerdo a las necesidades institucionales;

- 20.** Presentar a la Junta General de Socios o Representantes de Socios, según corresponda, a través de su Presidente, el informe anual de labores;
- 21.** Fijar y autorizar anualmente los montos dentro de los cuales el Gerente General podrán celebrar actos, contratos, gastos y en general obligar a Mutualista Imbabura;
- 22.** Crear y conformar las Comisiones del Directorio necesarias para la mejor marcha de las actividades institucionales;
- 23.** Evaluar la actuación del Gerente General;
- 24.** A pedido expreso, conceder licencia para ausentarse al Presidente, Vocales del Directorio, Gerente General;
- 25.** Acordar alianzas, asociaciones o uniones accidentales o temporales o participaciones comerciales con personas naturales o jurídicas para el ejercicio y desarrollo de actividades propias de su objeto social;
- 26.** Autorizar la condonación de obligaciones o de deudas, conforme al manual de crédito;
- 27.** En caso de Ausencia temporal o definitiva del Gerente General el Directorio designará a un subrogante, quién deberá cumplir los mismos requisitos exigidos para el titular y contar con la calificación de la Superintendencia de Bancos y Seguros;
- 28.** Las demás asignadas por la Ley, Reglamentos y el presente Estatuto;
- 29.** Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes.

c. Presidente: es un órgano de administración de Mutualista Imbabura, con amplias facultades de administración, estará constituido por cinco vocales los que tendrán sus respectivos suplentes. De acuerdo al Artículo 46 de los deberes y atribuciones de la Junta son los siguientes:

1. Convocar, instalar y presidir las sesiones de Junta General Ordinaria y Extraordinaria de Socios o representantes de Socios;
2. Convocar a sesiones del Directorio y presidirlas, en caso de falta temporal de un vocal del Directorio llamar al Suplente que corresponda;
3. Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Asociados y del Directorio;
4. Presidir todos los actos oficiales de la Mutualista Imbabura;
5. Dirimir, con su voto, los empates en las votaciones, de conformidad con lo dispuesto en el presente Estatuto;
6. Los demás deberes y atribuciones previstos en las leyes y reglamentos
7. vigentes;
8. Suscribir, conjuntamente con el Secretario, las actas de las reuniones del Directorio y la Junta General, así como los Reglamentos, Políticas internos que expida;
9. Las demás que le asigne la Junta General de Socios o Representantes de Socios, el Directorio, la Ley, el presente Estatuto y demás disposiciones legales pertinentes.

d. Gerente general: el Gerente General es el representante legal, judicial y extrajudicial de la Mutualista, la administrará bajo la vigilancia y control del Directorio. De acuerdo al Artículo 57 de los deberes y atribuciones de la Junta son los siguientes:

1. Representar judicial y extrajudicialmente a la mutualista;
2. Designar, contratar o remover a los funcionarios y empleados de la mutualista;
3. Suscribir los documentos públicos o privados que fueren necesarios en representación de la mutualista;
4. Otorgar o revocar poderes a funcionarios de la mutualista bajo su responsabilidad, para determinadas operaciones generales o específicas; o, para asuntos judiciales de lo cual informará al directorio;
5. Actuar como secretario de la junta general, y participar con voz informativa en las sesiones del directorio;
5. Informar al directorio al menos mensualmente, de las operaciones de crédito, inversiones y contingentes realizadas, con una misma persona o firma vinculada, que sean superiores al dos por ciento (2%) del patrimonio técnico de la mutualista;
6. Presentar para aprobación del Directorio el plan estratégico, el plan operativo y el presupuesto anual de Mutualista Imbabura; estos dos últimos hasta máximo el 30 de noviembre del año inmediato anterior a planificar;

7. Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la mutualista e informar, al menos trimestralmente al directorio de los resultados; y, responsabilizarse de su ejecución una vez aprobados por el Directorio;
8. Cumplir y hacer cumplir a los socios las disposiciones emanadas de la junta general y del directorio así como observar y cumplir, según el caso, las recomendaciones que emita la Superintendencia de Bancos y Seguros;
9. Actualizar y mantener bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la entidad;
10. Contratar, remover y sancionar, de acuerdo a las políticas que fije el directorio a los empleados de la mutualista, cuyo nombramiento o remoción no sea de competencia de otro órgano de la entidad, y fijar sus remuneraciones que deberán constar en el presupuesto de la entidad;
11. Suministrar la información que le soliciten los socios, representantes, órganos internos de la mutualista, la Superintendencia y otras instituciones, de acuerdo con la ley;
12. Informar al directorio sobre la situación financiera de la entidad, de riesgos y su impacto en el patrimonio, cumplimiento del plan estratégico, y sobre otros que sean solicitados, así como presentar el informe anual de gestión;
13. Mantener los controles y procedimientos adecuados para asegurar el control interno;

14. Delegar o revocar delegaciones conferidas a otros funcionarios de la mutualista, para lo que informará previamente al directorio, sin que ello implique exonerarse de la responsabilidad legal;
 15. Participar en los diferentes comités creados por las normas de carácter general expedidas por la Junta Bancaria;
 16. Llevar y mantener actualizado el libro de aportaciones y socios;
 17. Ejecutar las políticas de tasas de interés y de tarifas por servicios establecidas por el directorio del Banco Central del Ecuador y la Junta Bancaria, respectivamente, de acuerdo a los lineamientos fijados por el directorio de acuerdo con la ley;
 18. Poner en conocimiento del directorio, en la próxima reunión que éste celebre, toda comunicación de la Superintendencia que contenga observaciones, y cuando así lo exija, dejando constancia de ello en el acta de la sesión en la que constará además la resolución adoptada por el directorio. Copia certificada se remitirá a la Superintendencia de Bancos y Seguros dentro de los ocho (8) días siguientes de realizada la sesión; y,
 19. Todos los demás deberes y atribuciones que le correspondan por la ley, este capítulo, el estatuto social y los reglamentos internos.
- e. Comités:** son órganos de control que apoyan la gestión de la administración de Mutualista Imbabura.

- f. **Jefatura de talento humano:** funciones de soporte y desarrollo del personal dentro de un ambiente laboral óptimo y productivo.

- g. **Unidad Jurídica:** soporte de todas las dependencias en temas legales, así como representante legal de la institución, está facultado para celebrar contratos, procesos judiciales y actos en general.

- h. **Jefatura financiera:** funciones relacionadas con el manejo y control financiero de la institución.

- i. **Jefatura comercial:** funciones relacionadas con la elaboración y ejecución de la planificación comercial, con el fin de ofrecer a los clientes de los diferentes productos y servicios, garantizando estándares de calidad; y convertir a la institución líder en el mercado financiero.

- j. **Jefatura Operativa:** funciones en el aseguramiento de la calidad de los productos y servicios entregados al público.

- k. **Jefatura de Sistemas:** funciones relacionadas a ofrecer sistemas y comunicaciones que permitan ser más productiva y eficiente.

4.9.2 MARKETING OPERACIONAL

El marketing mix que se presenta, cubre las necesidades y expectativas de los clientes y socios de la Mutualista Imbabura para introducir productos virtuales de innovación brindando rapidez, seguridad, confiabilidad e integridad en sus transacciones con el apoyo de las tecnológicas de información y comunicación.

4.9.3 PRODUCTO

En la Mutualista Imbabura actualmente posee productos virtuales dentro de la banca virtual, pero que no presta todas las seguridades informáticas en las transacciones, es por tal razón que se propone nuevos productos virtuales que deben ser integrados brindando seguridad a los clientes y socios y, que están basados en el análisis de la demanda de la pregunta número 8 de la encuesta, en la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, y en el Artículo 5 del Estatuto Social de la Asociación Mutualista de Ahorro y Crédito para la Vivienda Imbabura (Mutualista Imbabura) sobre la actividad principal de la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, construcción y bienestar familiar de sus socios y clientes.

Los nuevos productos virtuales para ser integrados en la banca virtual son los siguientes:

- Solicitud de préstamos hipotecarios, proceso de documentación en línea y otorgamiento del crédito con firma digital.
- Solicitud de préstamo de consumo y desembolso con firma digital
- Comercio electrónico con firma digital.
- Transacciones de transferencia con firma digital o transacción virtual con validación de la huella digital.

Basado en la información del Banco Central del Ecuador los beneficios y garantías de las firmas digitales son las siguientes:

a. Beneficios:

- Protección jurídica
- Protección tecnológica
- Desmaterialización de valores y documentos.
- Agilizar los negocios y trámites (incrementa productividad).
- Disminución considerable de costos (materiales, mano de obra, etc.).
- Contribuye con el medio ambiente
- Mejorar la competitividad

b. Garantías:

- **Autenticidad:** la información del documento y su firma electrónica se corresponden indubitablemente con la persona que ha firmado.
- **Integridad:** la información contenida en texto electrónico, no ha sido modificada luego de su firma.

- **No repudio:** la persona que ha firmado electrónicamente no puede decir que no lo ha hecho.
- **Confidencialidad:** la información contenida ha sido cifrada y por voluntad del emisor, solo permite que el receptor pueda descifrarla.

4.9.3.1 Logo de los Productos Virtuales



Figura 4-4 Logo de los productos virtuales

Fuente: Diseño Mutualista Imbabura Año: 2013

4.9.3.2 Banner De Los Productos Virtuales

Mi banca-virtual

Al visitar nuestro portal Web también encontrará...

- Solicitud de préstamos hipotecarios, proceso de documentación en línea y otorgamiento del crédito con firma digital.
- Solicitud de préstamo de consumo y desembolso con firma digital.
- Comercio electrónico con firma digital.
- Transacciones virtuales con validación de la huella digital o firma digital.

Mutualista Imbabura
Confianza Mutua

Figura 4-5 Banner de los productos virtuales

Fuente: Diseño Mutualista Imbabura Año: 2013

4.9.3.3 Folleto simple de los productos virtuales



Figura 4-6 Folleto simple de los productos virtuales

Fuente: Diseño Mutualista Imbabura Año: 2013

4.9.3.4 Botones publicitarios



Figura 4-7 Botones publicitarios

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Diseño Mutualista Imbabura y Propia Año: 2013

4.9.3.5 Diseño de Camisetas



Figura 4-8 Diseño de Camisetas

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Diseño Mutualista Imbabura y Propia Año: 2013

4.9.3.6 Publicidad en buses públicos



Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Diseño Mutualista Imbabura y Propia Año: 2013



Figura 4-9 Publicidad en buses públicos

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Diseño Mutualista Imbabura y Propia Año: 2013

4.9.3.7 Cuña

La siguiente estructura muestra el mensaje del spot:

VOZ DE LA CHICA: Buenos días vecina, ¿para dónde va?

VOZ DE SEÑORA: Vecina, a la Mutualista Imbabura a realizar una depósito a mi hijo, para el encaje de una casita que quiere comprar.

VOZ DE LA CHICA: Y no le da miedo salir con tanto dinero, con esta inseguridad de hoy en día.

VOZ DE SEÑORA: Si, pero que no hay otra manera de hacerlo.

VOZ DE LA CHICA: Vecina ya no se preocupe más, la Mutualista Imbabura con sus nuevos productos virtuales innovadores y seguros, los puede realizar desde su propia casa a través de la página web www.mutualistaimbabura.com

VOZ DE SEÑORA: Entonces vecina enséñeme como ingreso a la nueva banca virtual de la Mutualista Imbabura.

VOZ DEL LOCUTOR: Mutualista Imbabura pone a su disposición nuevos productos virtuales seguros y rápidos como: Solicitud de préstamos hipotecarios, proceso de documentación en línea y otorgamiento del crédito con firma digital; solicitud de préstamo de consumo y desembolso con firma digital; comercio electrónico con firma digital; transacciones de transferencia con firma digital o transacción virtual con validación de la huella digital. Brindándole protección jurídica, protección tecnológica, desmaterialización de valores y documentos, agilizar los negocios y trámites incrementando la productividad, disminución considerable de

costos (materiales, mano de obra, etc.), contribuye con el medio ambiente y mejorar la competitividad.

VOZ DE SEÑORA: Si ha sido facilito vecina más rápido y seguro, sin hacer tanta cola y en la comodidad de mi casa, por fin mi hijo va a tener su propia casa en menos tiempo de lo que pensamos, muchas gracias vecina.

4.9.4 PRECIOS

El precio de los nuevos productos virtuales estará dentro de las tarifas del sector financiero bajo la RESOLUCIÓN No. JB-2012-2318 de la Junta Bancaria del Ecuador, permitiéndole acceder a los beneficios que brindará la nueva banca virtual; el costo del dispositivo criptográfico USB y la emisión del certificado de firma digital lo cubrirá el cliente inicialmente. El costo del dispositivo puede verse en el Anexo.

Los servicios sujetos a tarifas máximas para el período trimestral que comprende los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2012, dentro de las cuales las instituciones del sistema financiero podrán efectuar cobros por la prestación efectiva de los servicios financieros se los puede observar en el Anexo.

4.9.5 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

La distribución de los productos virtuales se lo hará en internet a través de la banca virtual, permitiendo llegar a todos los clientes y socios de la Mutualista Imbabura a nivel Nacional; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario y atraer a nuevos clientes.

4.9.6 PROMOCIÓN

La promoción de los nuevos productos está destinado a la comunicación, información y dar a conocer las beneficios y garantías para que los clientes puedan adquirir estos productos

4.9.6.1 Promoción de los productos en Redes Sociales (Facebook)



Figura 4-10 Promoción de los productos en Redes Sociales (Facebook)

Fuente: Diseño Mutualista Imbabura Año: 2013

4.9.6.2 Promoción de los productos en Redes Sociales (Twitter)



Productos Virtuales
@ProductosVirtu1

Realiza tus operaciones bancarias por Internet las 24 horas del día, de manera más rápida y con todas las seguridades informáticas como lo es la firma digital.

101010101010101

6 TWEETS 8 FOLLOWING 0 FOLLOWERS [Edit profile](#)

Tweets

- Productos Virtuales** @ProductosVirtu1 7m
• Transacciones de transferencia con firma digital o transacción virtual con validación de la huella digital
[Expand](#)
- Productos Virtuales** @ProductosVirtu1 7m
• Comercio electrónico con firma digital
[Expand](#)
- Productos Virtuales** @ProductosVirtu1 7m
• Solicitud de préstamo de consumo y desembolso con firma digital
[Expand](#)
- Productos Virtuales** @ProductosVirtu1 8m
• Solicitud de préstamos hipotecarios, proceso de documentación en línea y otorgamiento del crédito con firma digital
[Expand](#)
- Productos Virtuales** @ProductosVirtu1 8m
Los nuevos productos virtuales para ser integrados en la banca virtual
[Expand](#)

Figura 4-11 Promoción de los productos en Redes Sociales (Twitter)

Fuente: Diseño Mutualista Imbabura Año: 2013

4.9.7 PUBLICIDAD

Frase de Posicionamiento	Realiza tus operaciones bancarias por internet las 24 horas del día, de manera más rápida y con todas las seguridades informáticas como lo es la firma digital.
Rol de la Publicidad	Convencer a los clientes que las operaciones por internet son más seguras y rápidas; con los beneficios y garantías de la firma digital.
Grupo Decisor	Las familias de los clientes y socios de la Mutualista Imbabura
Grupo comprador	Clientes y socios
Promesa Básica	Un lugar seguro con productos virtuales a tu medida.
Reason Why	Clientes que deseen ver su dinero crecer, realizar compras electrónicas y que necesiten optar por un préstamo sea este de consumo e hipotecario de manera más rápida y en un lugar seguro.
Slogan	“Nueva Banca virtual crece/vive conmigo, disfrútala conmigo”

Figura 4-12 Publicidad

Fuente: Diseño Mutualista Imbabura Año: 2013

4.9.8 PROCESO DE PRODUCTO VIRTUAL – ADJUDICACIÓN DE CRÉDITO

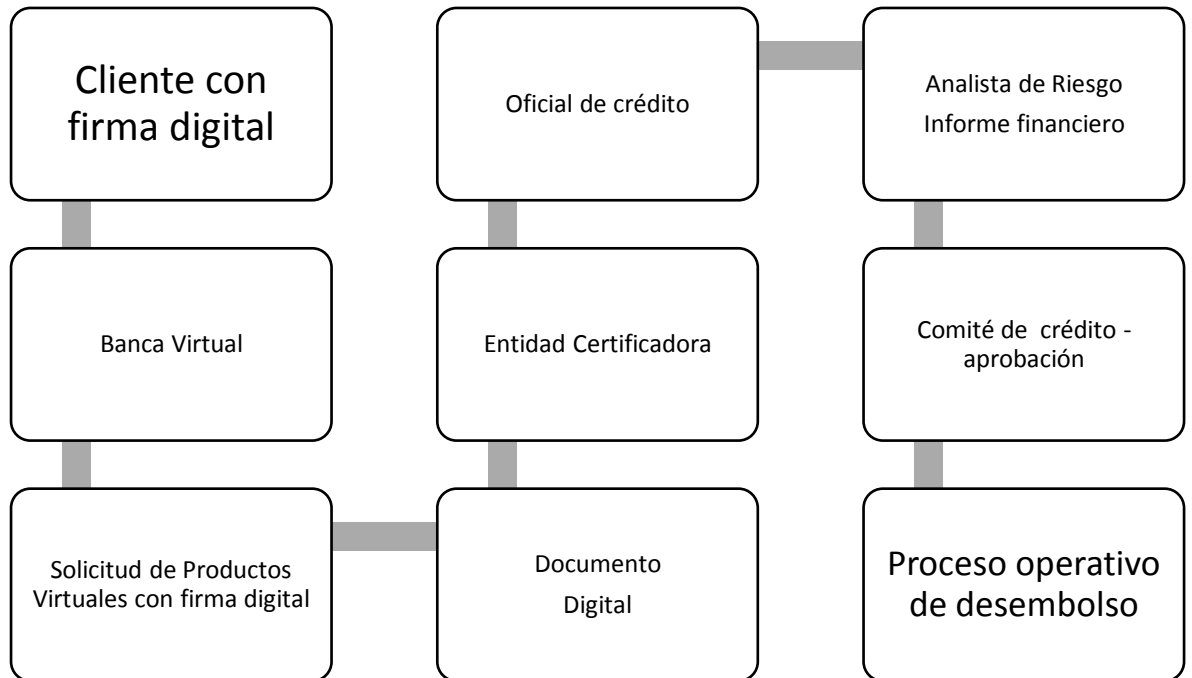


Figura 4-13 Proceso de producto virtual - adjudicación de crédito

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Propia Año: 2013

4.9.9 PROCESO DE PRODUCTO VIRTUAL – TRANSACCIONES

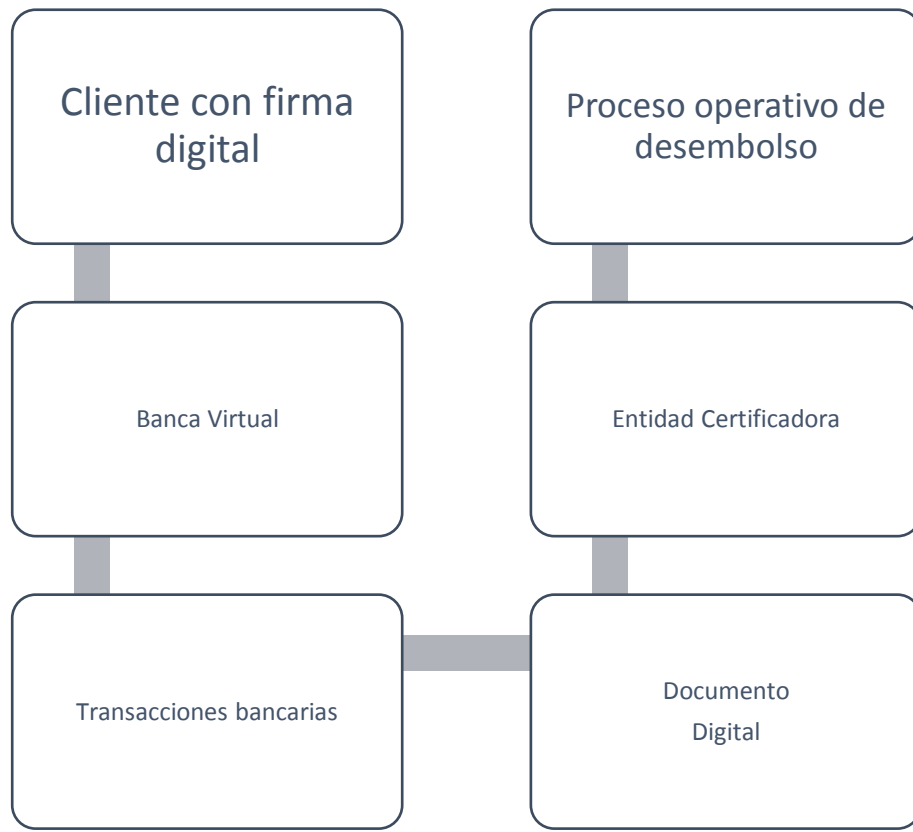


Figura 4-14 Proceso de producto virtual – transacciones.

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Propia Año: 2013

4.9.10 PROCESO DE PRODUCTO VIRTUAL – COMERCIO ELECTRÓNICO

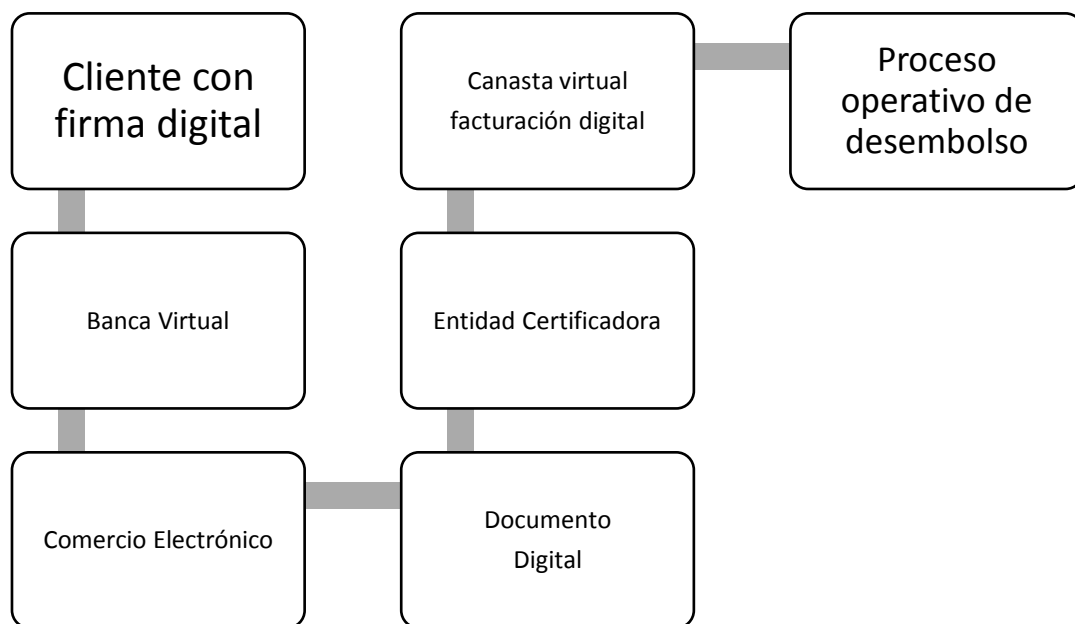


Figura 4-15 Proceso de producto virtual - comercio electrónico

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Propia Año: 2013

CAPÍTULO V

5 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

La evaluación financiera y económica del proyecto determina el financiamiento necesario para la viabilidad del proyecto.

5.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión constituye todo lo necesario para la ejecución y producción de los productos virtuales de la mutualista, la depreciación se la calcula en función de la vida útil establecida por el SRI.

Para pueda contar con un correcto funcionamiento, se agrupa las diferentes reparticiones en dinero necesario con el cual se va a cubrir los requerimientos mínimos de operación, y se detalla a continuación:

ACTIVOS	Valor	Periodo de Amortizacion / Depreciacion, años	Amortizacion / Depreciacion Anual, \$	Años					Amortizado / Depreciado
				1	2	3	4	5	
ACTIVOS FIJOS				1	2	3	4	5	
Maquinaria y Equipos	8000	10	800	800	800	800	800	800	4000
Muebles y enseres	1200	10	120	120	120	120	120	120	600
Equipos de computacion	148,22	2	74,11	74,11	74,11				148,22
Equipos de oficina	600	10	60	60	60	60	60	60	300
Vehiculo	0	5	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal activos fijos	9948,22		1054,11	1054,11	1054,11	980	980	980	5048,22
ACTIVOS DIFERIDOS				1	2	3	4	5	
Gastos de constitucion	1500	5	300	300	300	300	300	300	1500
Gastos Arrendamiento	0	5	0	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones local	2000	4	500	500	500	500	500		2000
Permisos	600	3	200	200	200	200			600
Patente	400	5	80	80	80	80	80	80	400
Imprevistos para arranque del negocio	750	2	375	375	375				750
Subtotal Activos Diferidos	5250		1455	1455	1455	1080	880	380	5250
TOTAL	15198,22		2509,11	2509,11	2509,11	2060	1860	1360	10298,22

Tabla 5-1 Inversión del proyecto

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

Las inversiones en activos fijos se realiza inicialmente y la estimación está en función de la precisión obtenida por los valores representados en las proformas respectivas. Los activos fijos están constituidos por los bienes de propiedad de la empresa, adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

5.2 FINANCIAMIENTO INICIAL DEL PROYECTO

La inversión del proyecto será financiada con recursos propios de la Mutualista Imbabura, por ser una entidad financiera con estados financieros de pérdidas y ganancias positiva a diciembre 2012. Ver Anexo.

DESCRIPCIÓN	VALOR
INV. PROPIA	15198,22
TOTAL	15198,22

Tabla 5-2 Inversión inicial del proyecto

Elaborado: Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

5.3 PRECIO

Los servicios y productos virtuales, fijan sus costos y precios hacia los clientes, bajo resoluciones y normativas establecidas por la Junta Bancaria, actualmente la signada con el número 2012-2318 y en el estudio de mercado que a continuación se detallan:

SERVICIO GENÉRICO	NOMBRE DEL SERVICIO	EN DÓLARES
Servicios de transferencias	Transferencias interbancarias SPI enviadas, internet	0,50
	Transferencias interbancarias SCI enviadas, internet	0,50

Tabla 5-3 Precio

Productos virtuales	Transacciones promedio mensual	Precio (\$)	TOTAL
Solicitud de préstamos hipotecarios, proceso de documentación en línea y otorgamiento del crédito con firma digital.	0	0	
Solicitud de préstamo de consumo y desembolso con firma digital	0	0	
Comercio electrónico con firma digital (transacción).	2	0,50	1.00
Transacciones de transferencia virtual con firma digital	3	0,50	1.50
Promedio precio al mes por producto	\$2,50 USD		

Tabla 5-4 Precio de producto virtual

El promedio de las transacciones que los clientes de la Mutualista Imbabura realizarían es de 5 al mes y la comisión del servicio prestado en la banca virtual el valor es de \$2,50 USD promedio al mes de igual manera.

5.4 VENTAS

La venta por el servicio de los productos virtuales se incrementa en un 1,65% por la proyección de la demanda.

VENTAS	Costo de Servicio	Crecimiento	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estimación de Productos Virtuales	\$ 2,50	Fijo anual	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Usuarios anuales		1,65%		15686,63	15945,46	16208,56	16476,00	16747,85
Usuarios mensuales				1307,22	1328,79	1350,71	1373,00	1395,65
Ventas mensuales				\$ 3.268,05	\$ 3.321,97	\$ 3.376,78	\$ 3.432,50	\$ 3.489,14
Ventas anuales, \$				\$ 39.216,57	\$ 39.863,64	\$ 40.521,39	\$ 41.190,00	\$ 41.869,63

Tabla 5-5 Ventas

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

5.5 SALARIOS

Los salarios se calculan se basa en la estructura orgánica de la mutualista, los entes que interactúan son la gerencia general, jefatura financiera, jefatura operativa, jefatura comercial.

ADMINISTRATIVOS												
Gerente General												
Año 1												
Concepto	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Sueldo base	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Décimo cuarto	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33
IESS	75,90	75,90	75,90	75,90	75,90	75,90	75,90	75,90	75,90	75,90	75,90	75,90
Fondos de reserva	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Décimo tercero	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Sueldo base + Beneficios	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23	750,23
Jefatura financiera												
Año 1												
Concepto	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Sueldo base	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Décimo cuarto	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33
IESS	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60
Fondos de reserva	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Décimo tercero	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Sueldo base + Beneficios	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27
TOTAL ADMINISTRATIVOS	1.342	1.342	1.342	1.342	1.342	1.342	1.342	1.342	1.342	1.342	1.342	1.342

Tabla 5-6 Salarios primer año administrativos.

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

OPERATIVOS												
Jefatura Operativo												
Año 1												
Concepto	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Sueldo base	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Décimo cuarto	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33
IESS	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60
Fondos de reserva	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Décimo tercero	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Sueldo base + Beneficios	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27
Jefatura Comercial												
Año 1												
Concepto	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Sueldo base	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Décimo cuarto	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33	24,33
IESS	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60	50,60
Fondos de reserva	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Décimo tercero	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Sueldo base + Beneficios	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27	508,27

Tabla 5-7 Salarios primer año de operaciones.

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

5.6 SALARIOS PROYECTADOS

MANO DE OBRA					
ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	9003	9110	9220	9320	9410
Jefatura Financiera	6099	6150	6225	6300	6375
TOTAL ADMINISTRATIVOS	15102	15260	15445	15620	15785
OPERATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefatura Operativa	6099	6150	6225	6300	6375
Jefatura Comercial	6099	6150	6225	6300	6375
TOTAL OPERATIVOS	12198	12300	12450	12600	12750
TOTAL SALARIOS	27300	27560	27895	28220	28535

Tabla 5-8 Salarios proyectados

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

Identificación de costos totales anuales.

Muestra cuáles son los bienes y derechos que posee la empresa, así como sus deudas y el patrimonio al inicio de la actividad económica.

INDICADORES DE COSTO TOTAL

COSTOS		AÑOS				
		1	2	3	4	5
Costos Directos						
Personal Operativo sueldos		12198	12300	12450	12600	12750
Costo de venta de producto virtual	0,00%					
Costos Indirectos						
Servicios Básicos (% / ventas)	2,50%	392,17	398,64	405,21	411,90	418,70
Personal Administrativo sueldos		15102,0	15260,0	15445,0	15620,0	15785,0
Marketing	3,00%	470,60	478,36	486,26	494,28	502,44
Otros						
Permisos	20,00%	600	120	120	120	120
Mantenimiento (% / inversiones)	0,80%	125,49	127,56	129,67	131,81	133,98
Imprevistos (% / ventas)	1,00%	156,87	159,45	162,09	164,76	167,48
Depreciación						
Activos		2509,11	2509,11	2060	1860	1360
Costo Total Anual		600	31074,23	31353,13	31258,22	31402,75
Costo Fijo		27300,00	27560,00	27895,0	28220,0	28535,0
Costo Variable		1265,12	1284,02	1303,22	1322,75	1342,59
Depreciación		2509,11	2509,11	2060,00	1860,00	1360,00
Costo Total Anual		31074,23	31353,13	31258,22	31402,75	31237,59

Tabla 5-9 Identificación de costos totales anuales.

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo

Fuente: Personal Año: 2013

Estado de pérdida y ganancias

Es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 39.216,57	\$ 39.863,64	\$ 40.521,39	\$ 41.190,00	\$ 41.869,63
Productos virtuales vendidos		15686,63	15945,46	1350,71	1373,00	16747,85
Precio		2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Costos de Operación		28565,12	28844,02	29198,22	29542,75	29877,59
Costos Fijos		27300,00	27560,00	27895	28220	28535
Costos Variables		1265,12	1284,02	1303,22	1322,75	1342,59
Costo Variable Unitario		0,081	0,081	0,965	0,963	0,080
Utilidad Operacional		10651,45	11019,63	11323,17	11647,25	11992,04
Índice SB/Ventas (%)		27,16	27,64	27,94	28	0,29
Gastos Financieros		2509,11	2509,11	2060	1860	1360
Depreciación		2509,11	2509,11	2060	1860	1360
Utilidad Ejercicio		8142,34	8510,52	9263,17	9787,25	10632,04
Participación empleados 15%		1221,350	1276,577	1389,475	1468,087	1594,806
Utilidad antes de impuestos		6920,986	7233,938	7873,693	8319,161	9037,232
Impuesto a la Renta 25%		1730,246	1808,484	1968,423	2079,790	2259,308
Utilidad Neta		5190,74	5425,45	5905,27	6239,37	6777,92
Índice Un/Ventas (%)		13,24	13,61	14,57	15,15	16,19

Tabla 5-10 Estado de pérdida y ganancias

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de capital de trabajo, sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas.

La fijación específica del capital de trabajo está orientada a mantener operando la empresa, con ingresos mínimos, aclarando que es conveniente calcularlo para tres meses desde la puesta en marcha de la compañía.

CAPITAL DE TRABAJO		
ÍTEMS	VALOR ANUAL	
Mano de Obra Directa	12198	
Costos Indirectos	1265,12	
Gastos de Administración	15102	

CAPITAL DE TRABAJO		
	Anual	28565,12
	Mensual	2380,43
	Trimestral	9521,71

Tabla 5-11 Capital de trabajo

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

Flujo efectivo

Es un estado financiero en el cual vamos a registrar los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir es el saldo entre los ingresos y egresos del periodo contable.

FLUJO DE EFECTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Fijos	9948,22					
Activos Diferidos	5250,00					
Capital de Trabajo	9521,71					
Utilidad Neta		5190,74	5425,45	5905,27	6239,37	6777,92
Depreciación (+)		2509,11	2509,11	2060	1860	1360
Flujo de Caja Efectivos	24719,9	7699,85	7934,56	7965,27	8099,37	8137,92

Tabla 5-12 Flujo efectivo

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

TIR Y VAN

A partir del balance de pérdidas y ganancias se establecen los flujos de efectivo y se calcula la tasa interna de retorno de la inversión y el valor presente neto de los flujos proyectados.

Siendo el VAN el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos del proyecto (ingresos – egresos) considerando la inversión como un egreso a una tasa de descuento determinada previamente.

$$Van = I_0 + \sum \frac{\text{Flujos Caja}}{(1+td)^n}$$

El valor actual neto se obtuvo del siguiente proceso:

Dónde:

I_0 = Inversión inicial

Td = Tasa de descuento

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN $(1 + Td)^n$	FLUJO ACTUALIZADO $\frac{\text{Flujo de Caja}}{(1 + Td)^n}$
0	\$ (24.719,93)		\$ (24.719,93)
1	\$ 7.699,85	1,140	\$ 6.754,25
2	\$ 7.934,56	1,300	\$ 6.105,39
3	\$ 7.965,27	1,482	\$ 5.376,33
4	\$ 8.099,37	1,689	\$ 4.795,48
5	\$ 8.137,92	1,925	\$ 4.226,58
Σ	Suma		\$ 27.258,03
	VAN		\$ 2.538,11

Van >1 factible

Flujo de Efectivos		
f1	7699,85	
f2	7934,56	
f3	7965,27	
f4	8099,37	
f5	8137,92	
n=	5	años
lo	24719,9	

lo	-24719,9
f1	7699,85
f2	7934,56
f3	7965,27
f4	8099,37
f5	8137,92

VAN	\$ 2.538,11
------------	--------------------

TIR	18,15%
------------	---------------

Tabla 5-13 TIR y VAN

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

Los flujos netos del proyecto dan como resultado un VAN de \$2538,11 en vista de que este valor es positivo, se considera que el proyecto es favorable ya que cubre el nivel mínimo de rendimiento representado por la tasa de descuento del 14%. Esto es, que se paga así mismo y genera una utilidad en valores presentes. Por lo tanto, la inversión es aceptada.

El TIR está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero. Siendo el TIR = 18,15 % siendo mayor que el costo de oportunidad de 14%, por lo cual el proyecto es factible.

Período de recuperación de la inversión

Con él se indica el plazo en que la Inversión original se recupera con las utilidades futuras, se basa en que, tanto más corto sea el plazo de recuperación del capital y mayor la duración del proyecto, mayor será el beneficio.

AÑOS	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-24719,93	24719,93
1	7699,85	-17020,08
2	7934,56	24954,64
3	7965,27	
4	8099,37	
5	8137,92	

Tabla 5-14 Período de recuperación de la inversión

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

$$PRI = P + \left(\frac{SN_i}{SN_i - SP_i} \right)$$

P = Periodo de recuperación próximo

SN_i = Saldo negativo inferior

SN_p = Saldo positivo inferior

$$PRI = 2 + \frac{-\$ 17020,08}{-\$ 17020,08 + \$ 24954,64}$$

$$PRI = 2 + (0,14)$$

$$PRI = 2,14 \quad \text{Dos años; } (0.14 \times 12) \quad 1.68 \cong 2 \text{ meses.}$$

El período de recuperación mide el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en el proyecto. En este caso para recuperar la inversión es 2 años, 2 meses.

Relación beneficio –costo

En la compañía es necesario saber cuándo los resultados y costos del proyecto pueden traducirse en unidades monetarias.

AÑOS	FLUJO ACTUALIZADO
0	24719,93
1	7699,85
2	7934,56
3	7965,27
4	8099,37
5	8137,92
TOTAL	39836,98

RC/B	1,61
-------------	-------------

$$B/C = \frac{\Sigma FCE \text{ Actualizados}}{I_0}$$

$$B/C = \frac{\$39836,98}{\$24719,93}$$

$$B/C = 1,61$$

B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es Factible.

La razón Beneficio/Costo del proyecto sin financiamiento es de 1,61 dólares, lo cual se interpreta que por cada dólar invertido se obtendrá 0.61 centavos de dólar de beneficio, lo que ocasiona un proyecto rentable y con un beneficio muy aceptable

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

En el punto de equilibrio determina que 12321,12 clientes Mutualista Imbabura anualmente, 1026,76 mensualmente y 34,23 diariamente deben acceder al consumo de nuevos productos virtuales para poder cubrir los costos y gastos totales, y eso se logrará mediante una campaña publicitaria llegando al cliente de manera directa e indirecta.

PUNTO DE EQUILIBRIO						
Ventas = Costos totales	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
$Q=CF/(P-Cvu)$	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
Costos Fijos		29809,11	30069,11	29955,00	30080,00	29895,00
Precio		2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Costo Variable Unitario		0,081	0,081	0,965	0,963	0,080
Cantidad de Equilibrio Anual		12321,12	12427,95	19512,65	19575,68	12354,15
Cantidad de Equilibrio Mensual		1026,76	1035,66	1626,05	1631,31	1029,51
Cantidad de Equilibrio Diario		34,23	34,52	54,20	54,38	34,32

Tabla 5-15 Punto de equilibrio.

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

CAPÍTULO VI

6 IMPACTOS

La implementación del plan estratégico de marketing en la Mutualista Imbabura para la creación de productos virtuales, genera impactos positivos a nivel social, laboral, económico y comercial que a continuación se valoran.

6.1 CÁLCULO NIVEL DE IMPACTO

La selección de los niveles de impacto se los realiza numéricamente en base a una matriz de acuerdo a la siguiente tabla: calculo

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

Tabla 6-1 Calculo nivel de impacto

6.1.1 IMPACTO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento de la calidad de vida							x
Satisfacción de las necesidades							x
Imagen de la Mutualista Imbabura							x
TOTAL							9
N=	3						
Nivel de Impacto	Alto Positivo						

Tabla 6-2 Impacto social

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

El nivel impacto social que tiene el proyecto es Alto Positivo, ya que la implementación de nuevos productos virtuales en el mercado local sería de gran utilidad para la ciudadanía del norte del país y específicamente imbabureña, ya que ejecutarían directamente la adquisición de vivienda, consumo para el hogar de una forma rápida y oportuna, con seguridad y sin contratiempos, acorde a las exigencias del mundo contemporáneo, haciendo en esta operación de eje motor entre la Mutualista y los clientes y socios, dinamizando de esta manera las expectativas que tienen ambos entes económicos.

Será un puntal fundamental el lanzamiento de nuevos productos virtuales, el que constituya imagen corporativa de la empresa en donde se logrará expandir el mercado.

6.1.2 IMPACTO LABORAL

IMPACTO LABORAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generacion de empleo						x	
Estabilidad Economica							x
Calidad de vida						x	
TOTAL						4	3
N=	2,33						
Nivel de Impacto	Impacto positivo medio						

Tabla 6-3 Impacto Laboral

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

El nivel de impacto laboral es positivo medio, porque toda operación de implementación de un nuevo producto o servicio que implique romper un paradigma genera resistencia, lo que requiere la decisión por parte de los ejecutivos de la institución, para socializar la idea o proyecto a emprender, permitiendo al personal administrativo permanente capacitación del proyecto para distribuir correctamente funciones, con el objetivo de ejecutar y empoderar el plan previamente diseñado. Además de ello se deben contar con programas de reclutamiento de personal de ser el caso, que valoricen los méritos académicos y profesionales que permitan lograr estar a tono con los mínimos estándares de calidad.

6.1.3 IMPACTO ECONÓMICO

IMPACTO ECONÓMICO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar la rentabilidad							X
Incremento en las transacciones						X	
Innovación						X	
Posicionamiento						X	
TOTAL						6	3
N=	2,25						
Nivel de Impacto	Impacto positivo medio						

Tabla 6-4 Impacto Económico

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

El nivel de impacto económico es positivo medio, el lanzamiento de este proyecto, fomentará el crecimiento económico y comercial de las empresas como de la Mutualista Imbabura, hará que se incremente el portafolio de clientes de la entidad crediticia a la vez que esto posibilitará aumentar las ventas de las empresas adscritas a este convenio; hay que tomar en cuenta que la Mutualista primeramente tendrán los ejecutivos que invertir en equipos, contar con el software requerido para implementar este tipo de servicio, además de un excelente talento humano que priorice el servicio a todos los clientes sin distinción alguna.

6.1.4 IMPACTO COMERCIAL

IMPACTO COMERCIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Cobertura							x	
Imagen						x		
Fidelidad						x		
Logística							x	
TOTAL						4	6	
N=	2,50							
Nivel de Impacto	Impacto positivo medio							

Tabla 6-5 Impacto Comercial

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

Para el proyecto el nivel de impacto comercial es positivo medio, por lo que obtendrá más presencia comercial, percibirá un mayor volumen de ingresos por comisiones, a través de tecnología moderna, como lo sería el nuevo canal de servicios a través de los comercios afiliados.

Creando un nuevo concepto, en la forma de realizar transacciones, logrando una apertura en el mercado comercial y productivo del país, en donde el cliente que es el beneficiario directo, podrá realizar múltiples transacciones a través Banca Virtual de la Mutualista Imbabura, en el lugar donde se encuentre, disponible y seguro los 365 días, las 24 horas

6.1.5 IMPACTO COMERCIAL

IMPACTO COMERCIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cobertura							X
Imagen						X	
Fidelidad						X	
Logística							X
TOTAL						4	6
N=	2,50						
Nivel de Impacto	Impacto positivo medio						

Tabla 6-6 Impacto Comercial

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

Para el proyecto el nivel de impacto comercial es positivo medio, por lo que obtendrá más presencia comercial, percibirá un mayor volumen de ingresos por comisiones, a través de tecnología moderna, como lo sería el nuevo canal de servicios a través de los comercios afiliados.

Creando un nuevo concepto, en la forma de realizar transacciones, logrando una apertura en el mercado comercial y productivo del país, en donde el cliente que es el beneficiario directo, podrá realizar múltiples transacciones a través Banca Virtual de la Mutualista Imbabura, en el lugar donde se encuentre, disponible y seguro los 365 días, las 24 horas.

6.1.6 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

IMPACTO GENERAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO SOCIAL							X
IMPACTO LABORAL						X	
IMPACTO ECONÓMICO						X	
IMPACTO COMERCIAL						X	
TOTAL						6	3
N=	2,25						
Nivel de Impacto	Impacto positivo medio						

Figura 6-1 Impacto General del Proyecto

Elaborado: Víctor Hugo Imbaquingo
Fuente: Personal Año: 2013

El proyecto en general tiene un impacto medio positivo, lo que significa que es de vital importancia la ejecución, porque contribuirá con la calidad de vida de los clientes y socio de la Mutualista Imbabura; para la Institución mejora la atención al cliente, genera fuentes de trabajo, contribuyendo así al desarrollo de la ciudad de Ibarra

6.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.2.1 CONCLUSIONES

- Sobre la base de haber realizado un diagnóstico situacional al interior de la Mutualista Imbabura, se llegó a determinar, de que existen parámetros que se cotejan de la matriz FODA y que se deben implementar con las directrices de un Plan de Marketing Estratégico, todo esto a fin de que

atraer un mayor número de clientes y lograr la fidelidad de los mismos, posibilitando un incremento de rentabilidad y mayor posicionamiento en el mercado.

- La estructura organizacional y administrativa con que cuenta actualmente la Mutualista Imbabura, se adecúa a los cambios que son necesarios para poner en marcha la ejecución de planes y programas que garanticen una eficaz y eficiente gestión institucional.
- En el estudio realizado se determinó que la oferta y la demanda de nuevos productos virtuales en la Mutualista Imbabura, es necesario e indispensable, todo esto con el único objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con los altos estándares de calidad.
- Una vez realizado el análisis de la demanda, se encontró que el proyecto es viable, pero para mantenerse en el tiempo y en el mercado, debe brindar un servicio de calidad y de mejoramiento continuo.
- El estudio financiero permitió determinar la factibilidad del proyecto, por lo que es procedente su implementación en base de las regulaciones de la Junta Bancaria.

- Los posibles impactos que se generarían con la ejecución del proyecto son el social, laboral, económico y comercial, mismos que deben ser muy tomando en consideración a efectos de que no existan circunstancias anomadas y adversas que se deben sortear sin planificación estratégica.

6.2.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar e implementar el pan de marketing estratégico propuesto, a fin de que siendo la hoja de ruta institucional, permita conseguir en el menor tiempo posible, todos y cada uno de los objetivos planteados.
- Con la infraestructura organizacional instalada, se debe reforzar el trabajo grupal, en estrategias de marketing que permitan atraer a más clientes a la institución.
- Obtener e implementar un portafolio de nuevos productos y servicios virtuales que actualmente demandan los clientes de la Mutualista, dotando al servicio de un valor agregado.
- Se recomienda dar seguimiento al cliente, para mejorar continuamente el servicio con estándares de la calidad.

- Se recomienda establecer objetivos estratégicos claros y competitivos, mismos que deberán ser evaluados y medidos frecuentemente de acuerdo a la evolución del mercado financiero.
- Los impactos del proyecto no son completamente determinantes, por lo que sus efectos son mitigables en base del plan de marketing estratégico propuesto, lo que conlleva a no existan complicaciones mayores en términos de tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2012). *Certificación Electrónica*. Obtenido de <http://www.eci.bce.ec/web/guest/preguntas-frecuentes#2>
- Charles Lamb, Joseph Hair, Carl Mc Daniel. (2009). *Marketing*. México: Thomson.
- CreceNegocios. (2012). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Gestiopolis. (2004). *Plan estratégico de marketing - concepto teórico y práctico*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- Imbabura, M. (2012). *Historia de la Mutualista Imbabura*. Obtenido de http://www.mutualistaimbabura.com/?page_id=63
- Quico Marin. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. Barcelona: Profit.
- Royer, J.-M. (2004). *Seguridad en la informática de empresa*. Barcelona: Eni ediciones.
- SisteCooper S.A. (2012). *SERVICIO DE HUELLA DIGITAL*. Obtenido de <http://www.asistecooper.com.ec/servicios5/proyectos/huella-digital/centralizacion-de-proceso>
- Subsecretaría de Tecnologías de Información. (2012). *FIRMA ELECTRÓNICA*. Obtenido de

<http://www.informatica.gob.ec/sistemas/transversales/firma-electronica>

Subsecretaría de tecnologías de la información. (2012). *FIRMA ELECTRÓNICA*. Obtenido de

<http://www.informatica.gob.ec/sistemas/transversales/firma-electronica>

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2012). *El Sistema Financiero Ecuatoriano*. Obtenido de

http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=23

Tatiana LLumiquinga. (2010). *Auditoria de gestión a los procesos de crédito y cartera, custodia y cobranzas de la Asociación Mutualista Imbabura, ubicada en la ciudad de Ibarra, por el periodo de enero - diciembre 2010*. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5934/1/T-ESPE-034409-1.pdf>

LINKOGRAFÍA

- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2012). *El Sistema Financiero Ecuatoriano*. Obtenido de http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=23
- Tatiana LLumiquinga. (2010). *Auditoria de gestión a los procesos de crédito y cartera, custodia y cobranzas de la Asociación Mutualista Imbabura, ubicada en la ciudad de Ibarra, por el periodo de enero - diciembre 2010*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5934/1/T-ESPE-034409-1.pdf>
- SisteCooper S.A. (2012). *SERVICIO DE HUELLA DIGITAL*. Obtenido de <http://www.asistecooper.com.ec/servicios5/proyectos/huella-digital/centralizacion-de-proceso>
- Subsecretaría de Tecnologías de Información. (2012). *FIRMA ELECTRÓNICA*. Obtenido de <http://www.informatica.gob.ec/sistemas/transversales/firma-electronica>
- Subsecretaría de tecnologías de la información. (2012). *FIRMA ELECTRÓNICA*. Obtenido de <http://www.informatica.gob.ec/sistemas/transversales/firma-electronica>

- Gestipolis. (2004). *Plan estratégico de marketing - concepto teórico y práctico*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- Imbabura, M. (2012). *Historia de la Mutualista Imbabura*. Obtenido de http://www.mutualistaimbabura.com/?page_id=63
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Certificación Electrónica*. Obtenido de <http://www.eci.bce.ec/web/quest/preguntas-frecuentes#2>

ANEXOS

ANEXOS

Sucursal Mutualista Imbabura

IBARRA



ATUNTAQUI



OTAVALO

