



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FONDO DE  
DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI CIUDAD DE  
LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010 – 2013”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales.

**Autoras:**

Trávez Proaño Myrian Pilar  
Botina Cangui Johana Paulina

**Director:**

Ing. Marcelo Cárdenas MBA.

Latacunga – Ecuador

Noviembre 2011

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010 – 2013”**; como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

### **LAS AUTORAS**

Trávez Proaño Myrian Pilar  
C.I. 0502939762

Botina Cangui Johana Paulina  
C.I. 0503260705

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010 – 2012”**, que las Señoritas, Trávez Proaño Myrian Pilar y Botina Cangui Johana Paulina, egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aporte científicos – técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación de tribunal de grado, que el honorable consejo académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga noviembre, 2011

El Director

.....

Ing. Marcelo Cárdenas MBA.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga – Ecuador**

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Trávez Proaño Myrian Pilar y Botina Cangui Johana Paulina, con el título de tesis: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010 – 2013”**,” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 9 de Noviembre del 2011

Para constancia firman:

.....  
Ing. Walter Navas  
C.I.  
PRESIDENTE

.....  
Ing. Alexandra Alajo  
C.I.  
MIEMBRO

.....  
Ing. Ibeth Jácome  
C.I.  
OPOSITOR

## *AGRADECIMIENTO*

*A Dios nuestro padre, quien ha sido la luz y esperanza en la vida de cada una de nosotras por habernos concedido la oportunidad de alcanzar tan grande y primordial logro de esfuerzo y dedicación.*

*Gracias a nuestro director de tesis, Ing. Marcelo Cárdenas, por apoyarnos en aquellos momentos difíciles en los que nos hemos encontrado a lo largo de la realización de este trabajo, haciendo posible la culminación de esta etapa tan importante en nuestras vidas.*

*Un agradecimiento en forma especial al Ing. Orley Castelo Jefe de Agencia del Fondo de Desarrollo Microempresarial FODEMI de la ciudad de Latacunga quien supo dar la apertura que se lleve a cabo la investigación, proporcionando la información para el desarrollo del presente proyecto.*

*Expresamos nuestro reconocimiento a todas aquellas personas que de un modo u otro nos han facilitado el camino en la realización y culminación de este proyecto, de manera especial a nuestros amigos por habernos acogido y brindado su apoyo y amistad.*

*Myrián*

*Johana*

## DEDICATORIA

*La presente tesis, la dedico con mucho cariño a nuestro creador Dios por el valor y la sabiduría que me brinda día a día.*

*A mi papá Salomón que desde el cielo me ha cuidado y protegido siempre, gracias por darme la vida y por derramarme tus bendiciones desde donde te encuentras por que fuiste un ejemplo a seguir en mi vida.*

*A mi madre Celia quien con esfuerzo, sacrificio, confianza sobre todo con amor me dio la oportunidad de estudiar y así poder terminar mis estudios universitarios con éxito. Llegando a ser una persona con valores y virtudes. Tú eres la razón de ser de mi vida para ti mamita mi eterno amor, respeto y cariño te quiero mucho y que Dios te bendiga siempre.*

*A Cecilia y Elsa a mis hermanitas que siempre estaban pendientes ofreciéndome su cariño sincero, apoyo incondicional y económico sobre todo con palabras de aliento y superación en lo personal.*

*A mi amiga del alma Johana, con quien he vivido momentos muy especiales tanto de alegría como tristeza, quien ha sido un apoyo incondicional para salir adelante en mi vida logrando cumplir con mi objetivo de ser una buena profesional.*

*Myrián*

## DEDICATORIA

*Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.  
Al Creador Jehová Dios que me dio la oportunidad  
de vivir y regalarme una familia maravillosa.*

*Con mucho cariño principalmente a mis segundos  
Padres mis tíos Gonzalo y Martha que estuvieron  
conmigo en los momentos más difíciles e importantes  
de mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir  
lo que hasta ahora he esperado.*

*A mi esposo Diego y a mi hija Maite que fueron un  
apoyo incondicional y moral en mi vida siendo una  
motivación para seguir luchando por alcanzar mi  
objetivo.*

*Agradezco también a todas aquellas personas,  
amigos(as) y familiares que me alentaron para  
seguir adelante en mi vida universitaria.*

*Y por último agradezco a mi fiel compañera y amiga  
de tesis Myrian quien gracias a su ayuda y  
paciencia, hemos podido lograr nuestra meta de  
llegar a ser buenas profesionales, ¡Gracias amiga!*

*Johana*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010 – 2013”.**

**Autoras:**

Trávez Proaño Myrian Pilar

Botina Cangui Johana Paulina

**RESUMEN**

La presente Tesis tiene como objetivo brindar una herramienta útil a todo el personal del FONDO DESARROLLO MICROEMPRESIAL FODEMI, para mejorar la calidad en el servicio que presta la Fundación, optimizando los recursos existentes y alcanzando un alto índice de eficiencia y eficacia en las actividades cotidianas.

Se desarrolla sobre la base de un estudio de mercado que analiza la oferta y la demanda de servicios financieros. Para el efecto se encuestó a una muestra de 220 clientes internos y 228 personas del sector rural y urbano de la provincia de Cotopaxi económicamente activos.

Las encuestas aplicadas determinaron la necesidad y viabilidad de que la Fundación pueda implementar el Plan de Marketing con la finalidad de mejorar la calidad de prestación de sus servicios, disminuir la deserción de clientes, y por ende mejorar la calidad de vida de los mismos, aumentando así la cartera de créditos y llegar a un posicionamiento adecuado en el mercado.

Con respecto a la competencia se llegó a determinar que entre las principales competencias locales que tiene FODEMI, se señalan algunas instituciones

reguladas (Credifé del Banco de Pichincha, Procredit, Banco Solidario y Cacpeco) y algunas cooperativas no reguladas. Las mismas que llevan una gran participación en el mercado financiero como también, poseen las mismas metodologías con las que FODEMI cuenta.

Una vez obtenida esta información, el plan de marketing se encamina a determinar las estrategias que permite re-posicionar a la Fundación a través de sus servicios en el mercado actual.

Las estrategias fijadas para incentivar el uso de los servicios a los clientes fieles es ofrecer un servicio más personalizado y oportuno. Promoción y publicidad mediante afiches y se ha creído conveniente utilizar los diferentes medios de comunicación de la ciudad logrando establecer de mejor forma el servicio financiero en el mercado y poder ganar más clientes ya que el objetivo del Plan de Marketing es dar a conocer a la población los servicios que ofrece la Fundación financiera y reducir el porcentaje de deserción de clientes.

FODEMI ha visto la necesidad de buscar soluciones para mejorar su situación en el futuro y asegurar su permanencia en el mercado, constituyéndose en una alternativa de solución la implementación de un Plan de Marketing que permita realizar un análisis de la situación de la Fundación para detectar falencias, establecer correctivos, aprovechar las oportunidades y fortalezas del entorno y de la misma.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**TOPIC: “MARKETING PLAN DESIGN FOR FUND MICROENTERPRISE DEVELOPMENT FODEMI IN LATACUNGA CITY COTOPAXI PROVINCE 2010 – 2013.”**

**Autors:**

Trávez Proaño Myrian Pilar

Botina Cangui Johana Paulina

**SUMMARY**

The present thesis aims at offering an useful tool to all the personnel of Microenterprise Development Fund FODEMI in order to improve the quality of service that this staff has at the Foundation which will optimizes the existing resources and reaching a high level of efficiency and accuracy in the daily activities.

The present investigative work is based on a market study that analyses the offer and demand of financial services. In order to do that, 220 internal and 228 to the market clients were surveyed, who live in the rural and urban area of the Cotopaxi province, these clients are economically active.

The surveys applied determined the need and viability which the Foundation can implant the marketing plan with the aim at improving the quality of offering the services, to diminish the desertion of clients thus the life quality of its clients, increasing the clients portfolio.

About the competence, it was possible to determine that the main local competitors that FODEMI has are some regulating institutions (Credife of the Pichincha Bank, Procredit, Solidario Bank and Cacpeco) and some non-regulating

cooperatives. Which have a great participation in the financial market, they have the same methodologies that FODEMI has.

Once the information is obtained, the marketing plan aims to determine the strategies that allow to place the Foundation through of its services at the current market.

The established strategies to enhance the use of services to the faithful clients is to offer a personalized and proper service. Promotion and publicity by means of posters, and it has been convenient to use the different means of communication in the city managing to establish the financial service in a better way in the market, and to be able to obtain more clients because the marketing plan is to make it known to the population the service that the financial Foundation offers, and reduce the percentage of the clients desertion.

FODEMI has seen the need to look solutions to improve their situation in the future and ensure their permanence in the market, becoming an alternative solution to implement a marketing plan that allows san analyse, the situation of the Foundation to detect flaws, establish corrective, to take advantage of opportunities and strengths of the environment and the same.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**CERTIFICADO**

Yo, Lic. Vladimir Sandoval, portador de la C.I. 0502104219, docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el área de Inglés CERTIFICO haber revisado la traducción del resumen de la tesis: **"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010 – 2013"** de las postulantes Trávez Proaño Myrian Pilar y Botina Cangui Johana Paulina.

Es todo cuanto puedo decir.

Atentamente,

Lic. Vladimir Sandoval

C.I. 0502104219

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Portada	i
Autoría	ii
Aval del director de tesis	ii
Aprobación de tribunal de grado	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen	xiii
Summary	x
Certificado	xii
Índice	xiii
Introducción	xii

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
------------------	-------------

### **CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

1.1 Gestión Administrativa y Financiera	1
1.1.1. Definición	1
1.1.2 Proceso Administrativo	2
1.1.2.1 Planeación	2
1.1.2.2 Organización	3
1.1.2.3 Dirección	3
1.1.2.4 Ejecución	3
1.1.2.5 Control	3
1.2 Marketing	3
1.2.1. Definición	3
1.2.2. Importancia	4
1.2.3. Tipos de Marketing	5
1.2.3.1. El Marketing Directo	5
1.2.3.2. Marketing social	6
1.2.3.3. Marketing industrial	6
1.2.3.4. Marketing de servicios	6
1.2.3.5. Marketing Virtual o Cybermarketing	6
1.2.4. La Función del Marketing en el Sistema Económico	7
1.2.5. La gestión de marketing en la empresa	7
1.2.6. Los distintos enfoques en la gestión de marketing	8
1.2.6.1. El enfoque de producción	8

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
1.2.6.2. El enfoque de producto	9
1.2.6.3. El enfoque de ventas	9
1.2.6.4. El enfoque de marketing	10
1.2.6.5. El enfoque de marketing social	12
1.3. Sistema de Información del Marketing	12
1.3.1. Definición	13
1.4. Marketing Estratégico	13
1.4.1. Definición	13
1.4.2. Importancia	14
1.4.3. Funciones	15
1.5. Marketing Operativo	15
1.5.1. Definición	15
1.5.1.1. Importancia	16
1.5.1.2 Funciones	16
1.6. Marketing MIX	16
1.6.1. Producto o Servicio	17
1.6.2. Precio	17
1.6.3. Plaza o Distribución	18
1.6.4. Promoción	18
1.7. Plan de Marketing	19
1.7.1. Definición	19
1.7.2. Diagnostico	20
1.7.2.1. Resumen Ejecutivo	20
1.8. Plan y Enfoque Estratégico	20
1.8.1. Misión	20
1.8.2. Visión	21
1.8.3. Objetivos	21
1.9. Competencia Principal y Ventaja Competitiva	21
1.10. Características de los objetivos	22
1.11. Estrategia	23
1.11.1. Tácticas a Utilizar	24
1.12. Análisis de la Situación	24
1.12.1. Análisis FODA	25
1.13. Estudio de Mercado	25
1.13.1. Partes del estudio de mercado	26
1.13.1.1. Segmentación de mercado	26
1.13.1.2. Análisis de la demanda	27
1.13.1.3 Demanda histórica	27
1.13.1.4. Análisis de la oferta	28
1.13.1.5. Demanda insatisfecha	29

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
1.13.2. La investigación de mercados	29
1.14. Propuesta Estratégica	30
1.14.1. Plan de Implantación	30
1.15. Establecimiento de Presupuesto	31
1.16. Sistema de Control	32
1.16.1. Proceso de Control	33
1.17. Evaluación Financiera	33
1.17.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)	33
1.17.2. Valor Actual Neto (VAN)	34
1.17.3. Tasa Interna De Retorno (TIR)	35
1.17.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	36
1.17.5. Relación Costo Beneficio	37

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

2.1. Reseña Histórica	38
2.1.1. Misión	39
2.1.2. Visión	39
2.1.3. Objetivos	39
2.1.4. Razón Social	40
2.1.5. Organigrama Estructural del Fondo de Desarrollo Microempresarial FODEMI	41
2.1.6. Política de Crédito	42
2.1.6.1. Metodología de Crédito	42
2.1.6.2. Solicitud de Crédito	42
2.1.6.3. Moneda	42
2.1.6.4. Destino	42
2.1.6.5. Forma de Pago	43
2.1.6.6. Documentos Habilitantes	43
2.1.6.7. Garantía	43
2.1.6.8. Tipos de Crédito	43
2.1.6.8.1. Crédito Individual	43
2.1.6.8.2. Crédito Grupo Solidario	47
2.1.6.8.3. Crédito Banca Comunal	51
2.1.6.8.4. Incremento de montos:	57
2.1.6.8.5. Garantías	58
2.1.6.8.6. Del Comité de Crédito y Calificación de Cartera	61
2.1.7. Portafolio de Clientes	53

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
2.1.8. Proveedores	65
2.2. Problematización	66
2.2.1. Formulación del Problema	66
2.2.2. Justificación	67
2.3. Análisis Externo	68
2.3.1. Macro Ambiente	68
2.3.1.1.Ámbito Político	68
2.3.1.2. Ámbito Económico	70
2.3.1.3. Ámbito Social	77
2.4. Análisis Interno	78
2.4.1. Micro Ambiente	78
2.4.1.1. Competencia	78
2.4.1.2. Tecnología Disponible	85
2.5. Matriz FODA	86
2.5.1. Análisis FODA	91
2.6. Investigación de Mercado	95
2.6.1. Objetivos de la investigación	95
2.6.2. Tipo de Investigación	95
2.6.3. Métodos y Técnicas	96
2.6.3.1 Método Inductivo	96
2.6.3.2. Método analítico – sintético	96
2.6.3.3. Métodos Empíricos	97
2.6.3.4. Métodos Estadísticos	97
2.7. Segmentación de Mercado	98
2.8. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los Clientes Internos del Fondo de Desarrollo Microempresarial “FODEMI”	104
2.9. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta dirigidas al mercado meta de la provincia de Cotopaxi	117
2.9.1. Resumen de la Investigación	122
2.10. Análisis de la Demanda	123
2.10.1. Demanda actual	123
2.11. Oferta Actual	128
2.12. Demanda Insatisfecha	133

### **CAPÍTULO III**

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

3.1 Reformulación de la Misión	135
3.2 Reformulación de la Visión	135

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
3.3. Valores Corporativos	136
3.4. Tipología de la organización	137
3.4.1. Descripción de Funciones	137
3.5. Políticas Generales	146
3.6. Objetivos	154
3.6.1. Objetivo General	154
3.6.2. Objetivos Específicos	154
CONCLUSIONES	188
RECOMENDACIONES	190
BIBLIOGRAFÍA	192
ANEXOS	

## ÍNDICE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
CUADRO N° 2.1: CLIENTES DE FODEMI A DICIEMBRE DEL 2010	64
CUADRO N° 2.2: VARIACIÓN DEL PIB	71
CUADRO N° 2.3: EVALUACIÓN DE LA INFLACIÓN PERIODOS 2005-	72
CUADRO N° 2.4: TASAS DE INTERÉS	74
CUADRO N° 2.5: TASAS DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA	75
CUADRO N° 2.6: FORTALEZAS	87
CUADRO N° 2.7: OPORTUNIDADES	88
CUADRO N° 2.8: DEBILIDADES	89
CUADRO N° 2.9: AMENAZAS	90
CUADRO N° 2.10: MAPA DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	92
CUADRO N° 2.11: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO	94
CUADRO N° 2.12: SEGMENTACIÓN DE MERCADO	98
CUADRO N° 2.13: UNIDAD DE ESTUDIO (CLIENTES ACTIVOS)	100
CUADRO N° 2.14: PLAN MUESTRAL	101
CUADRO N° 2.15: UNIDAD DE ESTUDIO (MERCADO META)	102
CUADRO N° 2.16: PLAN MUESTRAL (MERCADO META)	103
CUADRO N° 2.17: DEMANDA ACTUAL NÚMERO DE CONSUMIDORES	124
CUADRO N° 2.18: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA	124
CUADRO N° 2.19: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO INDIVIDUAL	125
CUADRO N° 2.20: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN BANCA COMUNAL	126
CUADRO N° 2.21: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN EL GRUPO SOLIDARIO	127
CUADRO N° 2.22: OFERTA	129
CUADRO N° 2.23: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO INDIVIDUAL	130

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
CUADRO N° 2.24: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN BANCA COMUNAL	131
CUADRO N° 2.25: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN GRUPO SOLIDARIO	132
CUADRO N° 2.26: DEMANDA INSATISFECHA	133
CUADRO N° 3.1: POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL CRÉDITO INDIVIDUAL	149
CUADRO N° 3.2: POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL CRÉDITO GRUPO SOLIDARIO	151
CUADRO N° 3.3: POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL CRÉDITO BANCA COMUNAL	152
CUADRO N° 3.4: POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL CRÉDITO EMERGENTE	153
CUADRO N° 3.5: PRESUPUESTO DE INGRESOS	173
CUADRO N° 3.6: PRESUPUESTO DE GASTOS	174
CUADRO N° 3.7: BALANCE DE RESULTADOS (EXPRESADO EN DOLARES)	175
CUADRO N° 3.8: BALANCE GENERAL (EXPRESADO EN DOLARES)	176
CUADRO N° 3.9: FLUJO DE CAJA	179
CUADRO N° 3.10: TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE (TMAR)	181
CUADRO N° 3.11: CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO	182
CUADRO N° 3.12: TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	182
CUADRO N° 3.13: PRESUPUESTO DE INGRESOS	186
CUADRO N° 3.14: PRESUPUESTO DE MARKETING APLICADO	187

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
TABLA 2.1: USO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	104
TABLA 2.2: CALIFICACION DEL SERVICIO	105
TABLA 2.3: INTERES	106
TABLA 2.4: SERVICIO DE CAPACITACION	107
TABLA 2.5: TIPOS DE CREDITOS	108
TABLA 2.6: NUEVO CREDITO	109
TABLA 2.7: INSTITUCIONES	110
TABLA 2.8: CALIFICACION AL PERSONAL	112
TABLA 2.9: ITEMS	113
TABLA 2.10: MEDIOS DE PUBLICIDAD	115
TABLA 2.11: SOLICITUD DE MONTO (Expresado dólares)	116
TABLA 2.12: CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE FODEMI	117
TABLA 2.13: USO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	118
TABLA 2.14: CONOCIMIENTO DE SERVICIOS NO FINANCIEROS	119
TABLA 2.15: SOLICITUD DE CRÉDITOS	120
TABLA 2.15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
GRÁFICO N° 1.1: COMPARACIÓN ENTRE EL ENFOQUE DE VENTAS Y EL ENFOQUE DE MARKETING	11
GRÁFICO N° 1.2: PROCESO DE CONTROL	33
GRÁFICO N° 2.1: VARIACIÓN DEL PIB	71
GRÁFICO N° 2.2: EVALUACIÓN DE LA INFLACIÓN PERIODOS 2005- 2011	73
GRÁFICO N° 2.3: USO SERVICIOS FINANCIEROS	104
GRÁFICO N° 2.4: CALIFICACION DEL SERVICIO	105
GRÁFICO N° 2.5: INTERES	106
GRÁFICO N° 2.6: SERVICIO DE CAPACITACION	107
GRÁFICO N° 2.7: TIPOS DE CREDITOS	108
GRÁFICO N° 2.8: NUEVO CREDITO	109
GRÁFICO N° 2.9: INSTITUCIONES	110
GRÁFICO N° 2.10: CALIFICACION AL PERSONAL	112
GRÁFICO N° 2.11: ITEMS	113
GRÁFICO N° 2.12: MEDIOS DE PUBLICIDAD	115
GRÁFICO N° 2.13: SOLICITUD DE MONTO (Expresado dólares)	116
GRÁFICO N° 2.14: CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE FODEMI	117
GRÁFICO N° 2.15: USO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	118
GRÁFICO N° 2.16: CONOCIMIENTO DE SERVICIOS NO FINANCIEROS	119
GRÁFICO N° 2.17: SOLICITUD DE CRÉDITOS	120
GRÁFICO N° 2.18: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	121
GRÁFICO N° 2.19: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA	125
GRÁFICO N° 2.20: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO INDIVIDUAL	126
GRÁFICO N° 2.21: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN BANCA COMUNAL	127
GRÁFICO N° 2.22: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN EL GRUPO SOLIDARIO	128
GRÁFICO N° 2.23: OFERTA	129
GRÁFICO N° 2.24: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO INDIVIDUAL	130
GRÁFICO N° 2.25: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN BANCA COMUNAL	131
GRÁFICO N° 2.26: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN GRUPO SOLIDARIO	132

## INTRODUCCION

A nivel nacional nuestro país ha estado creciendo de manera significativa tanto en el ámbito político, económico, tecnológico y social se ve que la competencia en estas diferentes áreas cada día es más grande por lo que empresas ya sean grandes o pequeñas de producción o servicios necesitan mercadear sus productos y servicios se han visto en la obligación de buscar una herramienta que les permita mejorar su competitividad y productividad y que mejor el aplicar un plan de marketing que es un instrumento primordial de apoyo para tomar buenas decisiones permitiendo así la expansión del servicio financiero a nuevos mercados.

Como todos conocemos la provincia de Cotopaxi está creciendo en sus diferentes áreas, por ende se ha convertido en una provincia con capacidad financiera elevada, ante esta situación se ha visto que existen empresas comerciales, de producción, bancos, mutualistas, cooperativas y fundaciones en donde la competencia cada día es más grande, por ello toda organización por más pequeña que sea debe tener una planificación estratégica y herramienta de trabajo para poder ser más competitiva en el mercado y dar un valor agregado al cliente. Es de vital importancia entonces que al igual que las grandes instituciones financieras de nuestro país, las fundaciones que existen en la provincia de Cotopaxi principalmente en la ciudad de Latacunga diseñen y apliquen planes de marketing que les permitan conocer los objetivos, es decir definir el camino que les conduzca a una meta segura y trabajar en base a las necesidades de sus clientes permitiendo ser instituciones con calidad, servicio, responsables e innovadores.

Sobre las estrategias que han aplicado las Cooperativas para sobrellevar la situación actual del País, se pretende evitar el incremento de los niveles de morosidad, para lo cual se ha buscado ser más eficientes en la recuperación de la cartera y en las colocaciones de créditos.

Uno de los mayores problemas que tiene la micro, pequeña y mediana empresa en la provincia de Cotopaxi es la dificultad para acceder a los servicios financieros esto limita la posibilidad de incrementar los ingresos de las familias, la dificultad de impulsar actividades de inversión productiva en las zonas rurales provocando la morosidad y por ende deserción de clientes.

Sin embargo la intensa participación de la competencia que deben hacer frente todas las empresas o negocios, no ha permitido incrementar su lealtad a un número significativo de clientes, produciendo de esta manera la deserción de clientes. Por lo que FODEMI ha visto la necesidad de elaborar y aplicar un plan de marketing actualizado con la finalidad de orientar y encaminar de una mejor manera los servicios de crédito hacia sus clientes para ser más competitivos en el mercado logrando el posicionamiento adecuado en el mismo.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos a describir a continuación:

En el Capítulo I, se desarrolla el marco teórico el cual permitirá disponer de fundamentación teórica suficiente que respalde el contenido del Plan de Marketing y permita una mejor comprensión del tema a investigar.

En el Capítulo II, se realiza la descripción de la situación actual de la Fundación, esta es una breve descripción de lo que se realiza en la Fundación y el portafolio de servicios que la misma ofrece a sus clientes y analiza su entorno mediante la utilización de herramientas de diagnóstico con el propósito de obtener sustento informativo:

Con el diagnóstico Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas FODA se analiza el ambiente externo de la Fundación. Se identifica la oportunidad que tiene de crecer y abarcar la demanda insatisfecha que se encuentra en el mercado y las amenazas principales del entorno que resultan del incremento de la competencia y falta de fidelidad de los clientes.

También se analiza el ambiente interno de la Fundación, centrándose el análisis en todas las actividades que desarrolla para brindar sus servicios a los clientes. Dentro de las fortalezas se encontró que FODEMI es sólida lo cual permitirá plantear estrategias para mejorar algunos aspectos organizacionales. Las debilidades son consecuencia de la falta de un enfoque de marketing y la ausencia de publicidad.

En el capítulo III, se reformula la visión y la misión, así como sus valores corporativos, objetivos estratégicos y operativos que finalmente permiten generar un conjunto de estrategias para orientar los esfuerzos de la Fundación a mejorar en los próximos años. Como último se elabora el análisis financiero del plan de marketing, el cual comprende los ingresos que se tendrá por la aplicación del mismo y se realiza un presupuesto proyectado del Plan de Marketing para los próximos años.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1 Gestión Administrativa y Financiera

#### *1.1.1. Definición*

La gestión administrativa constituye un papel muy importante para la búsqueda y logro de objetivos. Todos somos administradores de nuestras propias vidas, la práctica de administrar se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana como: escuelas, negocios, iglesias, gobierno, sindicatos, fuerzas armadas y familiares.

Ante esta situación el grupo de investigación considera oportuno dar a conocer algunas definiciones de varios autores:

Al respecto **CHIAVENATO**, Idalberto. Gestión Administrativa; (2001): “Gestión Administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Se asume como dirección y gobierno, actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación a la realidad”. (Pág. 225-23).

Según **AMARO**, Raimundo. Gestión Administrativa; (1998): “La gestión administrativa tiene entre sus tareas esenciales la adaptabilidad de la organización a los cambios, con el propósito de incrementar las ventajas competitivas y lograr los objetivos de cobertura y calidad. Esta gestión, que es de todos promoverá un ambiente de trabajo agradable donde la ética el trabajo en equipo la disciplina y el

compromiso serán sus derroteros para el cumplimiento de los objetivos institucionales.” (Pág.16-34).

El grupo de investigación considera importante definir a la Gestión es un conjunto de actividades, diligencias para conseguir un fin determinado de un negocio, de una idea.

La administración es la acción de administrar de tal manera que se pueda definir, alcanzar y evaluar los propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Entonces las tesis definen a la gestión administrativa como un conjunto de acciones y diligencias que los directivos realizan para alcanzar de manera eficiente y eficaz las actividades que se ejecutan en determinada empresa, de tal manera que se pueda lograr los objetivos propuestos por la misma, tomando en cuenta los procesos administrativos, tales como, planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar.

### ***1.1.2 Proceso Administrativo***

Conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

***1.1.2.1 Planeación:*** Es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la consecuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización. El primer paso de la planeación implica la selección de metas. Luego puede establecerse objetivos para las sub-unidades, divisiones, departamentos, etc. Una vez determinados los objetivos, se prepara programas para alcanzarlos en una forma sistemática. Desde luego, al elegir los objetivos y al desarrollar los programas, la administración toma en cuenta su viabilidad y si serán aceptables para gerentes y los empleados.

**1.1.2.2 Organización:** La organización agrupa y ordena las actividades necesarias para lograr los objetivos, creando unidades administrativas, asignando funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquías; estableciendo las relaciones de coordinación que entre dichas unidades debe existir para hacer óptima la cooperación humana, en esta etapa se establecen las relaciones jerárquicas, la autoridad, la responsabilidad y la comunicación para coordinar las diferentes funciones.

**1.1.2.3 Dirección.-** Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos la dirección contiene: ordenes, relaciones personales, jerárquicas y toma de decisiones.

**1.1.2.4 Ejecución.-** Los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

**1.1.2.5 Control:** Establece sistemas para medir los resultados y corregir las desviaciones que se presenten, con el fin de asegurar que los objetivos planteados se logren. Consiste en establecimiento de estándares, medición de ejecución, interpretación y acciones correctivas.

Podemos manifestar que el Proceso administrativo es de gran utilidad porque con la correcta aplicación de las fases y en forma secuencial nos ayudara a un mejor control de la empresa para obtener una administración de calidad.

## **1.2 Marketing**

### **1.2.1. Definición**

El marketing en sus inicios era un sinónimo de ventas, publicidad e investigación de mercados más en la actualidad debido a la competencia existente en este ámbito, su concepto se ha orientado hacia la satisfacción de los clientes, en donde debe haber una amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad del mercado.

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, se pueden indicar a continuación algunas definiciones posibles:

Según **KOTLER**, Philip. Marketing; (2004): "Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes". (Pág.19-23)

Según **MCKARTHY**, Jerome. Marketing; (2001): "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Pág.7)

Podemos manifestar que el marketing busca fidelidad por parte del cliente, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Además el marketing es un conjunto de actividades, técnicas, estrategias, centradas específicamente a cumplir los deseos y necesidades del consumidor. Es decir hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa constituyéndose en una oportunidad económica para la misma.

### ***1.2.2. Importancia***

La importancia del marketing es porque generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que

alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

Otra de razón primordial por lo que es importante el marketing es que el marketing repercute en todos los aspectos de nuestra vida diaria. La mercadotecnia es la causa de que se produzcan los bienes y servicios, de que existan tiendas donde efectuamos las compras, de que se realicen programas de radio y de televisión pagados por los anunciantes.

Podemos manifestar, que el marketing constituye la herramienta más importante para la vida económica empresarial, puesto que el convencimiento del producto hacia la colectividad, es un factor para que cualquier empresa pueda crecer.

### ***1.2.3. Tipos de Marketing***

Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican. Es fácil apreciar que la aplicación del marketing-mix por una empresa industrial presentará algunas diferencias si lo comparamos con lo realizado por una empresa de servicios. De esta forma, podríamos clasificar el marketing en:

#### ***1.2.3.1. El Marketing Directo***

Marketing Directo son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como publicidad directa, venta por correo, tele-venta, etcétera.

### ***1.2.3.2. Marketing social***

El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas; también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos; por ejemplo, los partidos políticos, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las asociaciones culturales y los clubes deportivos.

### ***1.2.3.3. Marketing industrial***

Aquel que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes. La característica más importante es que el producto con el que trabajan es un bien tangible, susceptible de ser trasladado y almacenado.

### ***1.2.3.4. Marketing de servicios***

El marketing de servicios necesita de una estrategia de marketing propia, adecuada a las características de cada uno de los servicios, es decir, son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

### ***1.2.3.5. Marketing Virtual o Cybermarketing***

Marketing virtual es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet.

INTERNET es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador, un modem y una línea telefónica.

Las técnicas y experiencias propias del Marketing Directo (venta por correo), son aplicables a Internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la Red.

Podemos manifestar que dependiendo de la actividad comercial, se procederá a la aplicación del marketing respectivo, haciendo así fructífera su utilización y facilitando el mecanismo de convencimiento y servicio a sus clientes.

#### ***1.2.4. La Función del Marketing en el Sistema Económico***

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y demanda de productos y servicios, que exige la organización de actividades de unión de dos tipos:

- ❖ La organización material del intercambio, es decir, de los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.
- ❖ La organización de la comunicación, es decir, de los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

La función del marketing en la economía es organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores.

#### ***1.2.5. La gestión de marketing en la empresa***

La gestión de marketing en la empresa se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos para la misma y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente.

Normalmente se piensa que la gestión de marketing en la empresa consiste únicamente en captar clientes suficientes para los productos de la empresa, pero la gestión no se ocupa de atender a todos los clientes de todas las maneras posibles,

lo que se pretende es atender a un número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de una forma adecuada y rentable.

Las empresas tienen un nivel adecuado para sus productos, pero en algún momento puede ocurrir que no haya demanda, o que la demanda no fuese la apropiada, que la demanda fuese irregular o que fuese excesiva. La gestión de marketing en la empresa debe encontrar el modo de hacer frente a los diferentes estados de la demanda. No se debe ocupar por tanto únicamente de encontrar y aumentar la demanda, sino también de modificarla e incluso reducirla.

### ***1.2.6. Los distintos enfoques en la gestión de marketing***

La gestión de marketing se describe como la realización de ciertas tareas con el fin de construir relaciones rentables con un público objetivo.

Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de marketing, que a su vez se basan en cinco conceptos:

#### ***1.2.6.1. El enfoque de producción***

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido. Por lo tanto, la gestión se debe centrar en la mejora de la producción y en la eficacia de la distribución. Este es uno de los enfoques más antiguos que desde siempre han adoptado los vendedores.

El enfoque de producción es una filosofía que resulta útil en dos situaciones distintas. La primera se da cuando la demanda de un producto excede su oferta. En este caso, la gestión de la empresa debe buscar el modo de aumentar la producción. La segunda situación se da cuando el coste de un producto es demasiado alto, y se necesita reducirlo, a través de la mejora de la productividad.

A pesar de que este enfoque resulta útil en ciertas situaciones, también puede provocar la ceguera del marketing. Las empresas que lo ponen en práctica corren

un elevado riesgo al centrarse demasiado en sus propias operaciones y perder de vista su objetivo real: la satisfacción de las necesidades de los clientes.

#### ***1.2.6.2. El enfoque de producto***

Mantiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan más calidad, mejores resultados y un mayor número de características innovadoras. Así la empresa se debe concentrar sus esfuerzos en realizar mejoras continuas en sus productos.

Por lo tanto el enfoque del producto también puede provocar ceguera del marketing. Por ejemplo, Kodak pensó que lo que querían los consumidores era un carrito de fotos más que una forma de capturar y compartir recuerdos, y en un principio descuido el reto de las cámaras digitales. Aunque hoy en día lidera el mercado de las cámaras digitales en lo relativo a las ventas, todavía le queda conseguir unos beneficios significativos en esta área de negocio.

#### ***1.2.6.3. El enfoque de ventas***

Muchas empresas adoptan el enfoque de ventas, que sostiene que los consumidores no adquieran suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción. Este enfoque es típicamente practicado con productos no buscados, es decir aquellos que los consumidores no piensan adquirir habitualmente, como por ejemplo seguros o donaciones de sangre. Estos sectores deben ser capaces de identificar a los posibles clientes y vender los beneficios del producto.

Muchas empresas aplican este enfoque cuando tienen exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado busca. Este marketing conlleva riesgos elevados puesto que se centra en crear transacciones de ventas en lugar de construir relaciones rentables y duraderas con los clientes.

Las empresas reconocen que a los clientes a los que se convence para comprar les gustara el producto que adquieran, y que en caso contrario, olvidaran su decepción y volverán a comprar más adelante. Sin embargo estas presunciones son infundidas. Multitud de investigaciones muestran que los clientes insatisfechos no vuelven a comprar, y lo que es peor, mientras que la media de clientes satisfechos relata sus buenas experiencias a unas tres personas, los clientes no satisfechos las comparten con otras diez.

#### ***1.2.6.4. El enfoque de marketing***

Sostiene que para la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor manera que la competencia. El enfoque en el cliente y la entrega en el valor son los elementos clave en el camino hacia las ventas y los beneficios.

En lugar de una filosofía de producir y vender, el enfoque de marketing supone una filosofía de observar y responder con el cliente como elemento clave. El trabajo no consiste en encontrar a los clientes adecuados para un producto, sino en encontrar los productos adecuados para los clientes.

El enfoque de ventas adopta una perspectiva desde dentro hacia fuera. Comienza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requiere unas ventas y una promoción importantes para conseguir beneficios. Su elemento clave es la conquista del consumidor: conseguir ventas a corto plazo sin importar quien compra o porque. (fig1). Contrasta el enfoque de ventas con el enfoque de marketing.

Por el contrario la perspectiva del enfoque de marketing es desde fuera hacia dentro. El enfoque de marketing comienza con un mercado bien definido, su elemento clave son las necesidades del cliente, e integra todas las actividades del marketing que afectan a los clientes. Así, los beneficios se consiguen mediante la

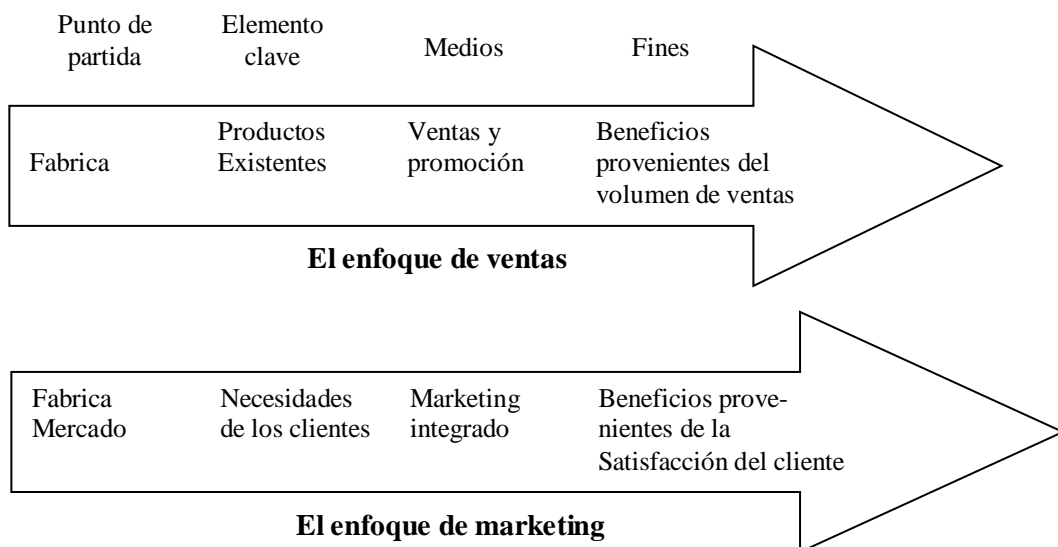
creación de las relaciones duraderas basadas en el valor para el cliente y en la satisfacción.

Muchas empresas conocidas y de éxito han adoptado el enfoque de marketing. El objetivo es crear satisfacción para el cliente a lo largo de toda la estructura de la empresa. Aplicar el concepto de marketing significa mucho más que únicamente responder a los deseos manifiestos de los clientes y a sus necesidades más obvias.

Las empresas orientadas hacia el cliente investigan a los consumidores actuales en profundidad para conocer sus deseos, recoger nuevas ideas de productos y servicios, y probar propuesta de mejora de sus productos. Este marketing orientado hacia el cliente normalmente funciona cuando existe una necesidad clara y cuando los clientes saben lo que quieren.

### GRÁFICO N° 1.1:

Comparación entre el enfoque de ventas y el enfoque de marketing.



**Fuente:** Plan de Marketing

**Elaborado por:** Grupo de tesistas.

#### ***1.2.6.5. El enfoque de marketing social***

Sostiene que la orientación debe identificar las necesidades, los deseos y sus intereses de sus mercados objetivos, y a continuación ofrecer a los clientes un valor superior al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior. Este enfoque cuestiona si el enfoque de marketing puro pasa por alto los posibles conflictos entre las necesidades a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo.

El enfoque de marketing social requiere que los especialistas comerciales mantengan un equilibrio entre tres importantes factores a la hora de establecer sus políticas de marketing: beneficios de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad. En un principio, las empresas basan sus decisiones de marketing en los beneficios a corto plazo. En la actualidad muchas empresas están empezando a considerar los intereses de la sociedad a la hora de tomar decisiones de marketing.

Tomando en consideración lo citado anteriormente, los diferentes tipos de enfoques del marketing se basan en las diversas actividades que realiza la empresa, contribuyendo a que estas se desarrollen de la mejor manera logrando la satisfacción de los clientes y por ende generando un beneficio empresarial.

### **1.3. Sistema de Información del Marketing**

Es importante que la organización tenga un buen sistema de información del marketing, ya que esta contribuirá de forma directa a la toma de decisiones y al establecimiento de objetivos. El entorno actual, los mercados y el interior de las organizaciones, requiere mejorar los procesos de toma de decisiones de Marketing.

### ***1.3.1. Definición***

Para **ALONSO J.** Sistema de Información de Marketing; (1998): "Un sistema de información de marketing bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones gerenciales. Su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos. Gracias a ella los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de marketing". (Pág. 120).

Según **KOTLER, Philip.** Sistema de Información de Marketing; (2005): "Un Sistema de Información de Marketing es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es obtener, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de Marketing para mejorar la planeación, ejecución y control" (Pág. 81).

De acuerdo a lo expuesto se puede decir que el Sistema de Información de Marketing es la base generadora de la información y la herramienta utilitaria de las empresas, el mismo que debe ser claro, conciso y veraz en cuanto a la información obtenida que ayudará en la toma de decisiones dentro de las áreas de marketing para lo cual aportan las personas, las máquinas y los procedimientos. De esta forma la organización al tener conocimiento de lo que el mercado pide dirigirá su producción en forma acertada.

## **1.4. Marketing Estratégico**

### ***1.4.1. Definición***

A decir **JAQUES, Jean .**Marketing Estratégico; (2002): "El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la

empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar". El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. (Pág.8-10).

Busca conocer las necesidades de los clientes, detectar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientando a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- ❖ Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes.
- ❖ Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- ❖ Valorar el potencial e interés de esos segmentos.

Podemos concluir que el marketing estratégico es conocer las necesidades de los clientes, para buscar la manera de satisfacer dichas necesidades a través de estrategias competitivas empresariales. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

### ***1.4.2. Importancia***

El marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado destinados a grupos de compradores específicos que presentan cualidades distintas que les diferencian de los

competidores inmediatos, asegurando así a la empresa una ventaja competitiva defendible, además es un apoyo a la dirección general basándose en el conocimiento profundo del mercado y su puesta de acción en planes coherentes de penetración al mercado, así con las políticas de distribución, precio y promoción deben ser las más adecuadas para que el producto o servicio llegue al consumidor.

### ***1.4.3. Funciones***

- ❖ Es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.
- ❖ Orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, permitiendo alcanzar un potencial de crecimientos y de rentabilidad.

## **1.5. Marketing Operativo**

### ***1.5.1. Definición***

A decir **JAQUES, Jean**. Marketing Operativo: “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro p”. (Pág.5-7).

El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de mercado, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.

Podemos manifestar, en lo que se refiere al marketing operativo, el mismo se constituye en acciones para poder llevar a la empresa a una competencia que exige el mercado en el que nos desarrollamos, el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing - mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, plaza distribución y comunicación. Cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido.

#### ***1.5.1.1. Importancia***

El marketing operativo se propone un objetivo de cuota de mercado a alcanzar en cada producto–mercado así como los presupuestos de marketing necesarios para la realización de estos objetivos. La comparación para cada producto - mercado del objetivo de la cuota de mercado y de la previsión de la demanda global permite en primer lugar despejar un objetivo de venta en volumen teniendo en cuenta la política de precios.

#### ***1.5.1.2 Funciones***

- ❖ Es crear el volumen de negocios es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaz, minimizando los costes de venta
- ❖ El Marketing Operativo es un factor decisivo del rendimiento de la empresa, muy particularmente en los mercados donde la competencia es intensa.
- ❖ El Marketing Operativo en el funcionamiento económico de la empresa están representados los principales flujos financieros que alimentan, el balance de la empresa.

## **1.6. Marketing MIX**

Como así lo cita **KOTLER**, Philip. Marketing Mix; (2003): “La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La

mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como la cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción”. (Pág. 53).

De acuerdo a la definición del autor, el mix del marketing es un conjunto de herramientas combinadas para que la empresa cumpla con los objetivos planteados referente al mercado en el que incursiona. Se refiere a cuatro aspectos importantes como son el precio, la plaza, la promoción y el producto, los mismos que deben analizarse minuciosamente, pues de estos aspectos depende el posicionamiento de una empresa en el mercado.

### ***1.6.1. Producto o Servicio***

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

### ***1.6.2. Precio***

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ❖ Los costes de producción, distribución.
- ❖ El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

- ❖ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ❖ Los objetivos establecidos.

### ***1.6.3. Plaza o Distribución***

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

### ***1.6.4. Promoción***

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- ❖ Comunicar las características del producto.
- ❖ Comunicar los beneficios del producto.
- ❖ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el Mix de comunicación son los siguientes:

- ❖ La publicidad.
- ❖ Las relaciones públicas.
- ❖ La venta personal.
- ❖ La promoción de ventas.
- ❖ El Marketing directo.

Por lo que nos encontramos de acuerdo, que el marketing mix es una combinación de las cuatro P producto, precio, plaza y promoción, son elementos que contribuyen a una mejor comercialización buscando nuevos nichos de mercados.

## ***1.7. Plan de Marketing***

### ***1.7.1. Definición***

Mediante la planificación estratégica, la empresa decide qué hacer con cada unidad del negocio, cada área del negocio, producto o marca requiere de un plan de marketing específico.

Según **MACCARTHY**, Jerome. Plan de Marketing; (2001): “El Plan de Marketing se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”. (Pág.56)

Según **KOTLER**, Philip. Plan de Marketing; (1985): “El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los distintos departamentos dentro de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación” (Pág. 112-125).

Realizando un análisis del plan de marketing, manifestaremos que es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado competitivo. Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta y a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en que se encuentra la empresa, a la vez que le ayuda a tomar decisiones acertadas.

## ***1.7.2. Diagnostico***

### ***1.7.2.1. Resumen Ejecutivo***

Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Con este resumen, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto asegurándole con ello una junta. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.

## **1.8. Plan y Enfoque Estratégico**

### ***1.8.1. Misión:***

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) Lo que pretende hacer.
- 3) Él para quién lo va a hacer.

Influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

### ***1.8.2. Visión***

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etcétera.

### ***1.8.3. Objetivos***

Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos es uno de los pilares de la planificación empresarial, hay quienes dicen que trazarse los objetivos equivocados es fracasar antes de comenzar porque de la definición de objetivos partirá la planificación de las acciones y procesos de cualquier emprendimiento.

## **1.9. Competencia Principal y Ventaja Competitiva**

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

### **1.10. Características de los objetivos**

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- ❖ **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ❖ **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las normas de la compañía.
- ❖ **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- ❖ **Consensuados.** Deben ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ❖ **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Nos mantenemos de acuerdo para la elaboración de los objetivos, estos deben ser concretos y precisos tomando en cuenta la realidad de la empresa, por lo tanto estos deben ser cuantificables y medibles en el tiempo y el espacio.

## **1.11. Estrategia**

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo. ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones".

La estrategia es una labor creativa para ello necesitaremos de cuatro políticas:

### **Políticas de Producto**

- ❖ ¿Qué producto deseamos comercializar?
- ❖ Características del producto.
- ❖ Mercado objetivo.
- ❖ Calidades.

### **Políticas de Precios**

- ❖ Tasas de interés.
- ❖ Condiciones del crédito.
- ❖ Descuentos.
- ❖ Márgenes.

### **Políticas de Distribución**

- ❖ Distribución física del capital.
- ❖ Canales de distribución a emplear.
- ❖ Organización de la red de ventas.

## **Políticas de Publicidad y Promoción**

- ❖ Promociones.
- ❖ Merchandising.
- ❖ Desarrollo de la campaña publicitaria.

### ***1.11.1. Tácticas a Utilizar***

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

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

## **1.12. Análisis de la Situación**

La administración de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. Ésta debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas, y evitar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor.

Dentro del plan de marketing, al identificar la situación de una empresa en el mercado hay que considerar factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos en esta etapa y serán decisivos en las siguientes.

En este proceso se desarrollará el análisis FODA, este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interrelación entre las características particulares de la empresa y el mercado en el cual compete. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia aquellos factores claves para mantener una ventaja diferencial sostenible, en cuanto a oportunidades y amenazas del ambiente externo y fortalezas y debilidades del ambiente interno de la empresa.

### ***1.12.1. Análisis FODA***

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la Institución u Organización, así también como las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fortalezas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

La Matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

## **1.13. Estudio de Mercado**

Al respecto **KOTLER, BLOOM y HAYES**. Estudio de Mercado; (2001): "Estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Pág. 15-16).

Según **BACA, U. Gabriel**. Estudio de Mercado; (2006): “El estudio de mercado consiste en ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.” (Pág.14).

Mencionamos que el estudio de mercado es la etapa inicial que la empresa desarrolla en el mercado, significa tomar información sobre las variables del mercado en base de esto, tener un conocimiento pleno del mercado al que se pretende ingresar, en base al análisis de la demanda y oferta obtiene una demanda insatisfecha de la misma manera es necesario realizar un análisis de precios, e identificar los canales de distribución.

### ***1.13.1. Partes del estudio de mercado***

#### ***1.13.1.1. Segmentación de mercado***

Según **SAPAG, Neicer**. Estudio de Mercado; (2001): “La segmentación de mercado es un elemento pertinente para realizar cualquier estudio de los consumidores y corresponde a la forma de agrupación de los usuarios o consumidores: de edad, sexo, nivel de ingresos, educación o lugar de residencia entre otros” (Pág. 22-28).

Según **KOTLER, Philip**. Dirección de Mercadotecnia; (2007): “El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, característica o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separado, se denomina segmentación del mercado.” (Pág.50).

Manifestamos que la segmentación de mercado es un proceso que permite agrupar al mismo en grupos homogéneos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

### ***1.13.1.2. Análisis de la demanda***

Según el autor **BACAURBINA**, Gabriel; (2006): dice “el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o a un servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en satisfacción de dicha demanda”. (Pág. 17).

Según el autor **BRADLEY R Schiller**. Principios Esenciales de Economía; (1994): “La demanda es la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien o servicio a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo.”

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio, así como determinar la posibilidad de participación del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda de factores como son la necesidad real que se tiene del servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias”. (Pag.37).

Para el grupo de investigación la demanda es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado, además es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población con un poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

### ***1.13.1.3 Demanda histórica:***

El objetivo de la demanda histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para productos que existen en el mercado.

Si no hay información histórica, entonces, considerar para el análisis la demanda actual utilizando para ello el método del consumo aparente.

Las tesis concuerdan que la demanda histórica es analizar el ritmo de consumo de cierto producto o servicio de años anteriores como identificar los productos más vendidos, los principales clientes, los periodos de venta, los volúmenes de venta, así como su participación en el mercado.

#### ***1.13.1.4. Análisis de la oferta***

Al respecto **BACA URBINA**, Miguel; (2005): “Oferta es la cantidad de bienes servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Pág.48).

Según el autor **BRADLEY R Schiller**. Principios Esenciales de Economía; (1994)” La oferta es la capacidad y deseo de vender (producir) cantidades específicas de un bien o servicio a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo”.

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción” (Pág.43-44).

Para el grupo de investigación la oferta es la cantidad de un producto o servicio que se encuentra en el mercado a disposición de los clientes, de la misma manera en el análisis de la oferta se determina las principales características de la competencia, indicando mecanismos que se utilizan para lograr la satisfacción del cliente, productos y cantidad que ofrecen.

#### ***1.13.1.5. Demanda insatisfecha***

Para **FISHER**, Laura y **ESPEJO**, Jorge; (2000): “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.” (Pág.188).

Para **URBINA V Gabriel**. Evaluación de Proyectos; (2001): “Se llama demanda potencial o insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las cuales se hizo el cálculo” (Pág.46).

Para el grupo de investigación la demanda insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que posiblemente el mercado va a consumir en los años futuros, con el propósito de satisfacer al público en sus necesidades y deseos.

#### ***1.13.2. La investigación de mercados***

Los ejecutivos de mercadotecnia suelen realizar estudios formales de investigación de problemas y oportunidades específicos. Para esto requieren de un estudio de mercado, por lo que los ejecutivos no tienen los conocimientos o no disponen de tiempo que se requiere para obtener esta información. Para lo cual necesitan de una investigación formal de mercados.

Según **TAYLOR**, James; (2003): “La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing” (Pag.97).

Según **KOTLER**, Philip; (2004): “Investigación de mercado es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta una empresa” (Pag.130).

Generalmente todas las decisiones de marketing deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará, etc.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos.

Para nosotras la investigación de mercado es un estudio para conocer y analizar la situación actual del cliente o consumidor en base a sus necesidades desarrollar el producto o servicio y poder encaminar a una solución adecuada.

La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la organización.

#### **1.14. Propuesta Estratégica**

Las propuestas estratégicas se definen en el Plan de Desarrollo como líneas de intervención transversal, capaces de posibilitar que cada área o departamento, asuma sus funciones, concretando programas y proyectos que permitan su implementación.

Cada línea proyecta un objetivo estratégico, debidamente discutido y consensuado, que orienta la dirección de las acciones y clarifica lo que se pretende lograr.

##### ***1.14.1. Plan de Implantación***

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, es necesario elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas

tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing, se pueden apoyar en distintas combinaciones.

### **1.15. Establecimiento de Presupuesto**

Detalla un presupuesto de marketing que permita ejecutar el plan, lo que consiste en una cuenta de resultados. Dentro del presupuesto están los beneficios esperados y los gastos esperados. Este debe ser aprobado por la dirección de la empresa, convirtiéndose en una base para la compra de materia prima, la programación de la producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Al analizar éste tema, podemos sugerir que una vez elaborado el plan de marketing se necesitara de un presupuesto para ponerlo en práctica ya que la inversión de hoy será beneficio para el futuro reteniendo y captando nuevos clientes.

## 1.16. Sistema de Control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

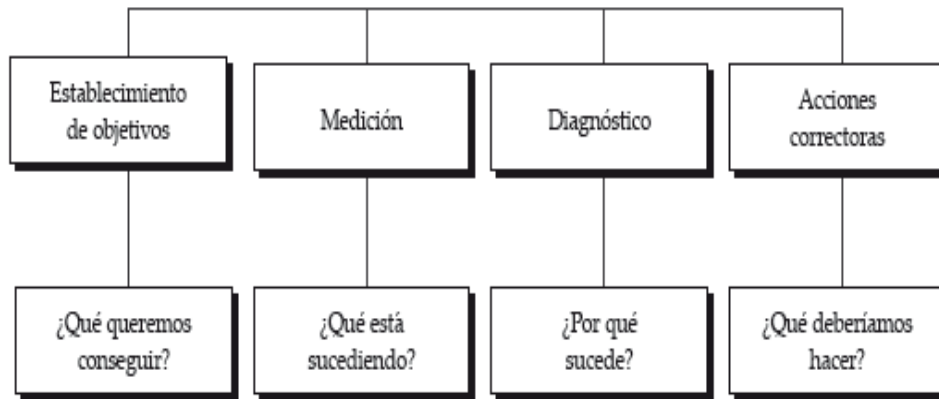
Existen tres tipos de control:

- ❖ Preventivos: Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- ❖ Correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- ❖ Tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por tal razón para nosotras el tipo de control que se debería aplicar en el plan es preventivo por cuanto se está estudiando analizando el problema para encontrar una eficaz solución procurando hacer los correctivos necesarios para no caer en errores que mañana más tarde lleven al cierre de la Fundación.

### 1.16.1. Proceso de Control

GRÁFICO N° 1.2: PROCESO DE CONTROL



Fuente: Plan de Marketing  
Elaborado por: Grupo de tesis.

## 1.17. Evaluación Financiera

Según **SAPAGCHAIN**, Nassir; (2001) “La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno, o TIR, periodo de recuperación de la inversión, o PRI, y la relación costo beneficio” (Pág. 227).

La evaluación financiera es un análisis que muestra al inversionista cuales son los riesgos para la recuperación del capital invertido, además es un referente para la toma de decisiones y determinar si se hace o no la inversión, a fin de estimar la posible rentabilidad que producirá el negocio.

### 1.17.1. Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio, La tasa mínima de rendimiento aceptable está dada por la fórmula:

$$T.M.A.R. = \left( \text{Prom.de Tasa Activa} + \text{Prom.de Tasa Pasiva} \right) + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

### ***1.17.2. Valor Actual Neto (VAN)***

Según **SAPAG CHAIN**, Nassir (2001) “Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar a toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en momento cero” (Pág. 228).

El criterio evaluación del Valor actual neto VAN, consiste en actualizar los flujos de efectivo proyectados menos la inversión inicial, es decir, es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor actualizado de los pagos previstos.

Si traemos todos los valores de los años futuros y lo actualizamos a la fecha de hoy podremos determinar diferentes criterios tales como:

**VAN > 0** Flujo actualizado positivo. Se recupera el capital invertido más un beneficio. Hay un excedente real a la tasa de interés deseada.

**VAN = 0** El flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión.

**VAN < 0** El flujo actualizado es negativo, entonces no se recupera el capital invertido. Hay una pérdida real a la tasa de interés deseada.

Este método expresa que conviene llevar adelante aquellas inversiones cuyo VAN sea positivo, ya que son las únicas que contribuyen a la consecución del objetivo general de la Fundación, que consiste en incrementar el valor de la firma o su riqueza.

**Dónde:**

**FE** = Flujos de efectivo desde el año.

**n** = Años de vida útil.

**(1+i)** = Factor de actualización.

**i** = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa mínima aceptable de Rendimiento).

**1.17.3. Tasa Interna De Retorno (TIR)**

J.ALEGRE E. (2003); “La TIR es el interés máximo que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados si se desea que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación, con los flujos netos de caja generados. Debe indicarse que la tasa interna de retorno es una medida muy útil del valor del proyecto” (Pág. 283).

La tasa interna de retorno TIR, es el interés máximo o de rendimiento financiero que podría ganar un proyecto durante su vida útil frente a la inversión inicial expresado en términos porcentuales.

## Reglas de decisión para la TIR

Si **T.I.R** > **i** Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

Si **T.I.R** < **i** Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente y su cálculo está dado por la siguiente fórmula:

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

### Dónde:

**r1** = Tasa de descuento 1

**r2** = Tasa de descuento 2

**VAN1** = Primer valor actual neto.

**VAN2** = Segundo valor actual neto.

### ***1.17.4. Periodo de Recuperación de la Inversión***

Según **SAPAG CHAIN**, Nassir; (2001) “El periodo de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado” (pág. 230).

El periodo de recuperación de la inversión es igual al último año del flujo de efectivo actualizado acumulado negativo más el valor del primer flujo acumulado positivo sobre la inversión, este análisis permite determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión mediante los flujos generados, y su fórmula está dada por:

$$P.R..I = \text{Año del último flujo (negativo)} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

### **1.17.5. Relación Costo Beneficio**

Según **SAPAG CHAIN**, Nassir; (2001) “La relación costo beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (pág. 231).

La relación costo beneficio es la relación que se obtiene al comparar la sumatoria de los ingresos actualizados sobre la sumatoria de los egresos actualizados, su fórmula está dada por:

$$R B/C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

## **CAPITULO II**

# **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**

### **2.1. Reseña Histórica**

La institución inicio sus actividades financieras el 15 de mayo de 1995 ofrece servicios crediticios a los microempresarios rurales y urbanos, de bajos recursos, atendidos a través de metodología de bancos comunales, grupos solidarios y créditos individuales. La institución opera en las Provincias de Imbabura, Cotopaxi, Carchi, Pichincha, Tungurahua, Sucumbíos, Chimborazo y Esmeraldas a través de las cuatro agencias en las ciudades de Ibarra, Otavalo, Latacunga y San Gabriel y seis Puntos de Venta en las ciudades de Tulcán, Pimampiro, Cayambe, Machachi, Ambato y Riobamba. La oficina matriz se encuentra en Ibarra.

En muy poco tiempo, FODEMI, son una de las pocas instituciones que ofrece servicios financieros y no financieros a los sectores más desfavorecidos y olvidados del área rural y urbano.

“Crear en la gente por sus capacidades e iniciativas más que por lo que tienen, es la clave del éxito de la industria de las micro finanzas”. Es por eso que esta entidad desarrolla su accionar, otorgando créditos en sectores rurales y urbanos de Cotopaxi desde el 17 de julio de 1997.

En la actualidad, gracias a la confianza de sus clientes, FODEMI amplió su cobertura a la provincia de Tungurahua y parte de Pichincha. Su servicio se ha caracterizado por apoyar particularmente al desarrollo de las actividades productivas de los sectores urbanos marginales de la ciudad y especialmente a los menos favorecidos y olvidados del campo, sectores agrícolas, comercio, servicio e industria.

FODEMI opera con un Auditor, que brinda el soporte a cada una de las Agencias en sus respectivas áreas; por otro lado, se cuenta con Jefes de Agencia, Asesores de Crédito, Asistente Administrativa y Financiera, Jefe Operativo y Cajera para de esta manera fortalecer el proceso de colocación y gestión de créditos.

### ***2.1.1. Misión***

Fomentar el desarrollo Microempresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y sus familias a través de la prestación de servicios financieros y no financieros, en base a nuestros valores cristianos y con el respaldo de Visión Mundial, nuestro socio estratégico.

### ***2.1.2. Visión***

Ser una organización sólida, líder, competitiva y de reconocido prestigio por la prestación de servicios de calidad, con clientes totalmente satisfechos.

### ***2.1.3. Objetivos***

FODEMI se ha planteado los siguientes objetivos macro:

- ❖ Mejorar la rentabilidad para la Fundación.
  
- ❖ Alcanzar mayor participación en el mercado.

Para conseguir los macro objetivos se han trazado los siguientes objetivos:

- ❖ Determinar las causas que originan la deserción de clientes en FODEMI.
- ❖ Incrementar el otorgamiento de créditos, asegurando una buena calidad de la cartera.
- ❖ Lograr brindar anualmente capacitación y/o asesoramiento al 100% de nuestros clientes.

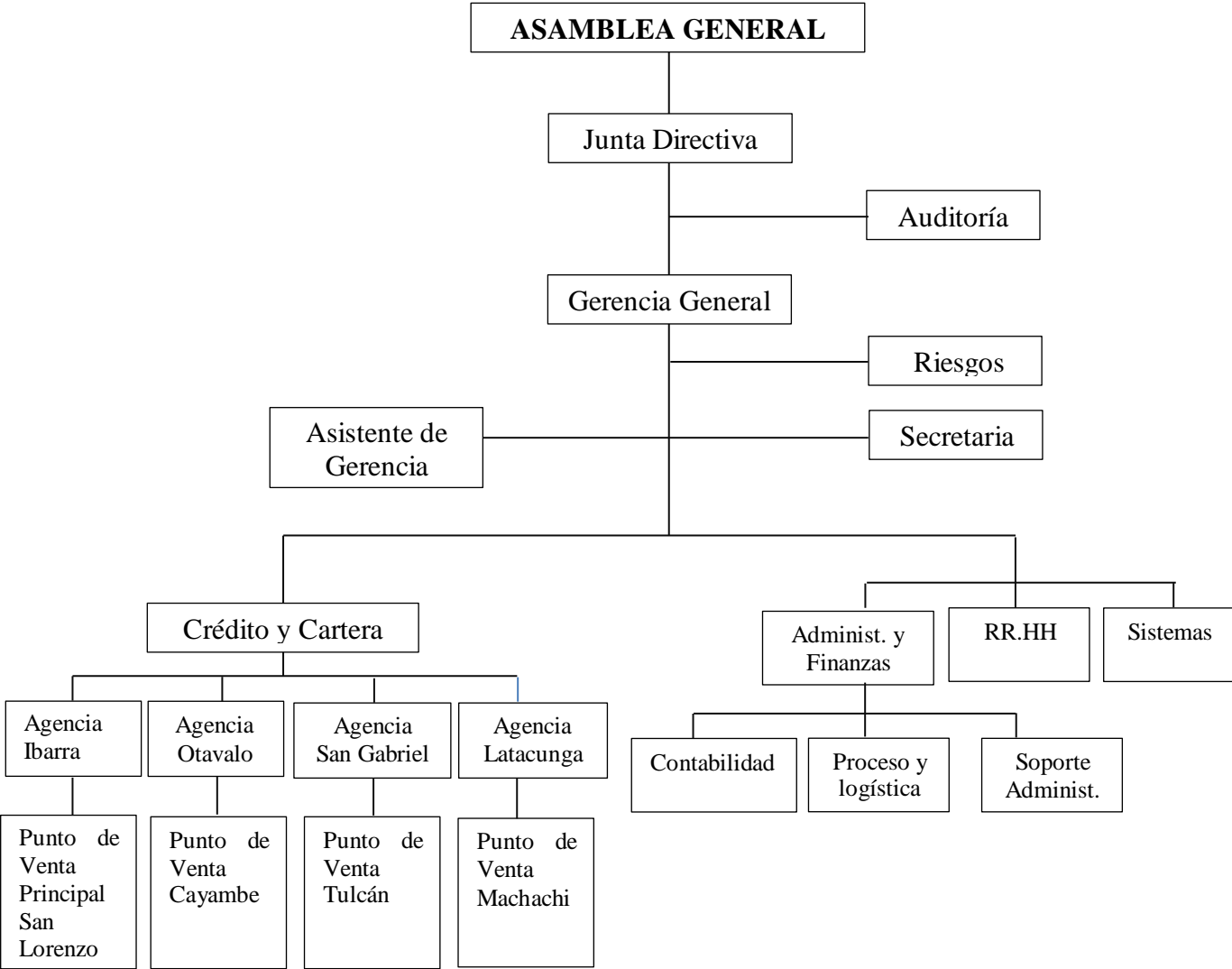
#### ***2.1.4. Razón Social***

FODEMI es una Fundación sin fines de lucro creada en el 1995 por la red internacional Visión Mundial, de la cual es afiliada. Los estatutos y constitución de FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL, FODEMI, brinda servicios a microempresarios creada mediante acuerdo ministerial No. 139, emitido por el Ministerio de Trabajo el 15 de mayo de 1995.

FODEMI es una organización cristiana afiliada a Visión Mundial, que fomenta el desarrollo microempresarial a través de la capacitación y prestación de servicios financieros que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes y sus familias.

El trabajo que realiza FODEMI está enfocado a atender a microempresarios mediante la prestación de servicios financieros (crédito) y no financieros (capacitación y asesoramiento), quienes por falta de garantías reales no son sujetos de crédito dentro del sistema financiero formal (financieras, bancos, cooperativas); nuestro esfuerzo está dirigido a trabajar con la gente pobre, especialmente con mujeres de los sectores necesitados, que se dedican actividades: agrícolas, comercio, producción y servicios.

**2.1.5. Organigrama Estructural del Fondo de Desarrollo Microempresarial FODEMI**



Fuente: FODEMI  
Elaborado por: Grupo de tesis.

## ***2.1.6. Política de Crédito***

### ***2.1.6.1. Metodología de Crédito***

Las metodologías de crédito que se aplican en FODEMI son:

- Crédito Individual.
- Grupos Solidarios.
- Bancas Comunales.

El Jefe de Agencia, conjuntamente con el Asesor de Crédito, deberá determinar la metodología de crédito aplicable a cada cliente o grupos de clientes que solicitan financiamiento, por la zona geográfica en la que vive, cultura, oportunidad de negocio, etc. Se debe tomar en cuenta la orientación de la institución, dando prioridad al trabajo con: mujeres, grupos y personas que no tengan fácil acceso al sistema financiero formal.

### ***2.1.6.2. Solicitud de Crédito***

Todo posible cliente deberá proporcionar la información necesaria para llenar la solicitud de crédito, de modo que los datos allí contenidos, expresen la situación actual y real en la que se encuentre la microempresa, el microempresario, su familia, garantías e información general, para analizar la capacidad financiera, misma que determinara la aprobación o no del crédito.

### ***2.1.6.3. Moneda***

Dólares americanos y/o moneda vigente en el país.

### ***2.1.6.4. Destino***

El destino de los créditos será para financiar capital de trabajo de actividades microempresariales como Comercio, Industria, Artesanías, Servicios o

Agropecuario, además, eventualmente se financiara para la compra de activos fijos de valores bajos.

#### ***2.1.6.5. Forma de Pago***

Se receptara un solo pago en los créditos: Individual, Grupo Solidario, Banca Comunal y por cuota. Los pagos son mensuales; de acuerdo a la “tabla de amortización sobre saldos”, en la que se establecerán cuotas fijas, cuyo dividendo contempla a la amortización de capital y el interés respectivo.

#### ***2.1.6.6. Documentos Habilitantes***

- Pagare
- Título hipotecario a favor de FODEMI (cuando el caso lo amerite)

#### ***2.1.6.7. Garantía***

La generalidad de este tipo de créditos debe contemplar garantías personales o garantía hipotecaria de acuerdo a los requerimientos de la metodología.

#### ***2.1.6.8. Tipos de Crédito***

##### **2.1.6.8.1. Crédito Individual**

##### **Definición**

Es el crédito solicitado por una persona que sea propietaria de una Micro o Pequeña Empresa, que posee capacidad de pago, solvencia económica y garantías para trabajar y además cuenta con un garante de sus mismas condiciones. Estas deben ser totalmente verificables y justificadas con los documentos respectivos que abalicen la existencia y propiedad del negocio.

También se considera un crédito individual, cuando este se destina a una sola empresa o compañía.

### **Documentos para el Crédito: Primera Rotación**

- **PERSONA NATURAL: deudor/ garante**

1. Copias de cedula de ciudadanía y papeleta de votación a color actualizada, deudores garantes y sus cónyuges (en el caso de estar separados documento de sentencia de divorcio o certificado del juzgado de que el proceso del mismo está en trámite, salvo casos especiales en donde se aceptara Declaración Juramentada del cliente debidamente legalizada y verificada por el Asesor de Crédito).
2. En el caso de ser un negocio que esta formalizado se solicitara: RUC, Permiso de Funcionamiento, Permiso de Bomberos, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Patente Municipal, Carnet de afiliación al gremio, entre otros.
3. En el caso de ser un negocio que no está formalizado se solicitara: ultimas facturas de compra, recibos, notas de venta o compra que avalen la actividad y existencia del negocio en marcha o cualquier registro de venta o compra. Si el negocio amerita.
4. Planilla actualizada de pago de servicios básicos del domicilio y/o negocio del deudor y garante. (Máximo de dos meses atrás de consumo)
5. En el caso de poseer bienes inmuebles copia carta de pago del impuesto predial actualizado o copia de la escritura. Deudor y/o garante. En caso de poseer vehículo, copia de la matricula o contrato de compraventa. Debidamente legalizado. Deudor y/o Garante.
6. Proforma de la inversión a realizar.
7. Solicitud debidamente llena y legalizada.
8. Croquis del domicilio deudor y garante.
9. Documentos que certifiquen el ingreso económico del garante y su cónyuge de acuerdo a la actividad económica.

Para rotaciones se actualizarán los siguientes documentos:

1. Copia de cedula y de papeleta de votación, clientes, garantes y cónyuges.
2. Planilla de pago de servicio básico actualizada deudor y garante. (Máximo de dos meses atrás de consumo).
3. Certificado del curso de capacitación.
4. Certificados de ingresos o documento que abalice la existencia del negocio. Deudor, garante y sus cónyuges, de acuerdo a la actividad económica.
5. Proforma o plan de inversión.
6. En el caso de poseer bienes inmuebles copia carta de pago del impuesto predial actualizado o copia de la escritura. Deudor y/o garante. Se podrá omitir este requerimiento salvo excepciones justificadas y con autorización del comité de crédito El Asesor de Crédito asume la responsabilidad ya que es quien debe indagar si la justificación dada por el cliente es real, de lo cual se dejara evidencia en la Hoja de Resumen.
7. En caso de poseer vehículo, copia de la matricula o contrato de compraventa. Debidamente legalizado. Deudor y/o Garante. Se podrá omitir este requerimiento salvo excepciones justificadas y con autorización del comité de crédito. En este caso el Asesor de Crédito asume la responsabilidad ya que es quien debe indagar si la justificación dada por el cliente es real, de lo cual se dejara evidencia en la Hoja de Resumen.

Si durante la vigencia del crédito el cliente cambia de domicilio o estado civil es obligación del asesor de crédito actualizar los datos correspondientes.

Para el caso de créditos hipotecarios es necesario adjuntar los siguientes documentos adicionales:

1. Escrituras de los inmuebles a hipotecar.

2. Carta de pago del impuesto predial actualizado.
3. Certificado del Registro de la Propiedad actualizado del inmueble que se hipoteca.
4. Certificado del plan regulador actualizado.
5. Avalúo del bien inmueble elaborado por un profesional designado por la Fundación.
6. El crédito puede realizarse con hipoteca prestada, y el dueño del bien comparecerá y firmara en el pagare como garante.

- **Montos y Condiciones**

Personas Naturales y Jurídicas

Montos y Condiciones créditos cuyo destino sea Capital de Trabajo.

<b>RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)</b>				<b>PLAZO HASTA (MESES)</b>	<b>GARANTÍA</b>
Desde	\$ 401	Hasta	\$ 600	10	Un garante
Desde	\$ 601	Hasta	\$1,000	12	Un garante
Desde	\$ 1,001	Hasta	\$3,000	18	Un garante
Desde	\$ 3,001	Hasta	\$4,000	24	Dos garantes
Desde	\$ 4,001	Hasta	\$5,000	30	Dos garantes
Desde	\$ 5,001	Hasta	\$6,000	30	Hipotecario

Montos y Condiciones créditos cuyo destino sea Activos Fijos

<b>RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)</b>				<b>PLAZO HASTA (MESES)</b>	<b>GARANTÍA</b>
Desde	\$ 401	Hasta	\$ 600	10	Un garante
Desde	\$ 601	Hasta	\$1,000	12	Un garante
Desde	\$ 1,001	Hasta	\$3,000	24	Un garante
Desde	\$ 3,001	Hasta	\$4,000	30	Dos garantes
Desde	\$ 4,001	Hasta	\$5,000	36	Dos garantes
Desde	\$ 5,001	Hasta	\$6,000	40	Hipotecario

**NOTA.-** Los montos no incluyen el fondo de garantía.

En los créditos Individuales, el monto máximo que se puede otorgar en la primera rotación es de hasta 1.000 USD. (Considerando la continuidad de las rotaciones en otras metodologías de crédito).

Si existe una hipoteca de una tercera persona, esta deberá firmar el pagare como garante de la obligación.

#### **2.1.6.8.2. Crédito Grupo Solidario**

##### **Definición**

Permite acceder a crédito a personas que no poseen garantías reales y/o personales a través la conformación de un grupo que se garantizan solidariamente entre ellos.

##### **Características Generales de Grupos**

El trabajar con garantías solidarias permite acceder al crédito a gente de escasos recursos, ya que no cuenta con bienes que les garanticen el crédito en forma individual.

##### **Condiciones**

- Las personas que acceden a este tipo de crédito deben auto seleccionarse.
- En ningún caso debe el Asesor mencionar, sugerir o ingresar un miembro al grupo.
- Debe existir espíritu de colaboración, organización, amistad, afinidad y especialmente solidaridad previa a la obtención del crédito.
- Se debe valorar positivamente si han existido organizaciones previas.
- Los miembros del grupo deben ser personas que se conozcan entre sí, que vivan en el mismo barrio, caserío, recinto, mercado o plaza y que sus viviendas estén ubicadas a tres cuadras a la redonda, que puedan

diariamente verse, reunirse si así lo quisieran o pedido del Asesor de Crédito.

- Si alguien incumple el pago del crédito, este deberá ser cubierto por los demás miembros, demostrando el espíritu de solidaridad.
- Si los miembros son casados obligatoriamente se debe adjuntar la copia de la cedula del cónyuge y la revisión de la central de riesgos.
- De preferencia, al menos uno de los clientes deberá tener casa propia o bien inmueble.
- Los miembros del grupo deben mantener negocios independientes unos de otros.

### **Características Específicas del Grupo Solidario**

#### **El Grupo Solidario debe estar:**

- Conformado por un mínimo de 3 y un máximo de 6 personas, que tengan relaciones familiares o de amistad, con negocios independientes.
- Los Grupos Solidarios no podrán estar conformados por más de dos familiares. Salvo casos especiales de clientes de áreas rurales en los que pueden conformar el grupo más de dos familiares, Esta excepción se someterá a aprobación del Comité de Crédito, indicando claramente las razones que justifican dicha acción.
- Se podrán conformar grupos de dos personas, siempre y cuando cada uno de los integrantes tenga por lo menos tres rotaciones y sean del mismo grupo.
- El vínculo matrimonial o unión libre es uno solo, por lo que puede acceder al crédito únicamente uno de los cónyuges, salvo por fondos de convenios específicos.
- Se aceptaran personas solteras en un grupo, si se determina que tiene un negocio establecido, verificable, independiente de sus padres, hermanos, familiares cercanos y son mayores de edad, en el grupo debe existir mínimo un miembro casado.

- Dependiendo de la característica de la zona, del grupo, grado de solidaridad, es recomendable que al menos uno de los miembros del grupo tenga casa propia, o viva donde familiares (adjuntar copia del pago del impuesto predial).

### **Documentos para el Crédito: Primera Rotación**

1. Solicitudes debidamente llenas y firmadas por todos los miembros del grupo.
2. Acta de constitución del grupo en el formulario de FODEMI.
3. Copias de cedula de ciudadanía y papeleta de votación a color actualizada: clientes y cónyuges. En el caso de estar separados, documento de sentencia de divorcio o certificado del Juzgado de que el juicio de divorcio está en trámite, salvo casos especiales en donde se solicitara una declaración juramentada debidamente legalizada, verificada por el asesor de crédito conocimiento y aceptación de los demás miembros del grupo, para lo cual deberán firmar el formato "declaración de conocimiento".
4. En el caso de ser el negocio formal se solicitara: RUC, Permiso de Funcionamiento, Permiso de Bomberos, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Patente Municipal, Carne de afiliación al gremio, entre otros.
5. En el caso de ser negocio informal se solicitara: ultimas facturas de compra, recibos, notas de venta de compra que avalen la actividad y existencia del negocio en marcha o cualquier registro de venta. Si amerita de acuerdo a la actividad económica del cliente.
6. Planilla actualizada de pago de servicios básicos del domicilio y/o negocio de deudor (máximo dos meses atrás de consumo).
7. En el caso de que posean bienes inmuebles copia de la carta de pago del impuesto predial actualizado o escritura del bien El Asesor de Crédito asume la responsabilidad ya que es quien debe indagar si la justificación dada por el cliente es real, de lo cual se dejaran evidencia en la Hoja de Resumen. En caso de poseer vehículo, copia de la matricula o contrato de compraventa debidamente legalizado. El Asesor de Crédito asume la responsabilidad ya que es quien debe indagar si la justificación dada por el cliente es real, de lo cual se dejaran evidencia en la Hoja de Resumen.

8. Proforma de la inversión a realizar. (o documento escrito en que detalle lo que se va a adquirir con el crédito).
9. Croquis de la vivienda.

Para nuevas rotaciones se actualizarán los siguientes documentos:

1. Copia de cedula de ciudadanía y de papeleta de votación, clientes y cónyuges.
2. Planilla de pago de servicio básico actualizada (máximo de dos meses atrás de consumo).
3. Certificado del curso de capacitación.
4. Certificados de ingresos o documento que abalice la existencia del negocio.  
En los casos que ameriten.
5. Proforma o plan de inversión. En el caso de que posean bienes inmuebles copia de la carta de pago del impuesto predial actualizado o escritura del bien  
El Asesor de Crédito asume la responsabilidad ya que es quien debe indagar si la justificación dada por el cliente es real, de lo cual se dejaran evidencia en la Hoja de Resumen.

### **Plazo**

Los plazos serán fijados en base a la capacidad de pago que demuestra el cliente y tomando en cuenta la tabla que se menciona a continuación.

El plazo será el mismo para todos los miembros del grupo.

### **Montos y condiciones:**

Montos y Condiciones Créditos cuyo destino sea Capital de Trabajo.

<b>RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)</b>				<b>PLAZO HASTA (MESES)</b>	<b>GARANTÍA</b>
Desde	\$ 50	Hasta	\$ 600	10	Solidaria
Desde	\$ 601	Hasta	\$1,000	12	Solidaria
Desde	\$ 1,001	Hasta	\$2,000	18	Solidaria
Desde	\$ 3,001	Hasta	\$4,000	24	Solidaria
Desde	\$ 4,001	Hasta	\$5,000	30	Solidaria

Montos y Condiciones Créditos cuyo destino sea Activos Fijos.

RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)				PLAZO HASTA (MESES)	GARANTÍA
Desde	\$ 50	Hasta	\$ 600	10	Solidaria
Desde	\$ 601	Hasta	\$1,000	12	Solidaria
Desde	\$ 1,001	Hasta	\$2,000	20	Solidaria
Desde	\$ 3,001	Hasta	\$4,000	30	Solidaria
Desde	\$ 4,001	Hasta	\$5,000	36	Solidaria

**NOTA.-** Los montos no incluyen el fondo de garantía.

1. El monto máximo por conceder en esta metodología será de \$ 5.000 por persona y la garantía solidaria hasta por un monto total de \$ 15.000, (no incluye el fondo de garantía) en caso de exceder este valor se adicionara una garantía hipotecaria a favor de la organización tomando en consideración que el bien hipotecado deberá ser de uno de los integrantes.
2. En la primera rotación, el monto máximo será de 400 dólares por cada miembro, salvo casos especiales en que el tamaño del negocio justifique y la capacidad de pago ameriten que se amplié el monto, previa autorización del Comité de Crédito y verificación del Jefe de Agencia. Máximo 500 USD.
3. Si el grupo solidario aumenta o completa el número de personas requeridas, las nuevas personas entraran al inicio de la escala y los otros miembros podrán seguir con el proceso de incremento de montos.
4. En lo posible los montos deben ser iguales para que sea equitativa la asignación de riesgo y garantía a todos los miembros del grupo.
5. La generalidad de este tipo de créditos debe contemplar garantías personales solidarias.

### **2.1.6.8.3. Crédito Banca Comunal**

#### **Definición**

Permite acceder a crédito a personas que tienen un objetivo común y que no poseen garantías reales y/o personales, y que por su ubicación geográfica y costos de traslado no pueden acceder a créditos en el sistema financiero tradicional.

El trabajar con bancas comunales permite acceder al crédito a gente de escasos recursos y de sectores distantes, mismos que no cuentan con bienes que lo garanticen en forma individual.

### **Condiciones**

- Las personas que acceden a este tipo de crédito deben auto seleccionarse.
- En ningún caso debe el Asesor mencionar, sugerir o ingresar un miembro a la banca.
- Debe existir espíritu de colaboración, organización, amistad, afinidad y especialmente solidaridad previa y durante la obtención del crédito.
- Se debe valorar positivamente si han existido organizaciones previas.
- Los miembros de la banca deben ser personas que vivan en el mismo barrio, caserío, recinto, mercado o plaza que puedan diariamente verse, reunirse si así lo quisieran ellos o los convoque el Asesor de Crédito.
- Si un miembro incumple el pago del crédito, este deberá ser cubierto por los demás miembros, demostrando de esta manera el espíritu de solidaridad.
- De preferencia, al menos uno de los clientes deberá tener casa propia o bien inmueble.

### **Características de la Banca Comunal**

1. Deben estar conformados por mínimo 7 y máximo 25 personas.
2. La Banca puede estar conformada por grupos solidarios internos.
3. Todos los miembros de la banca deben mantener un negocio autónomo, e independiente.
4. La directiva de una banca comunal no podrá estar conformada por familiares.
5. La banca debe conformarse con negocios de similar tamaño.
6. Los grupos, de preferencia, deben ser conformados por personas del mismo sexo, de preferencia mujeres.
7. Al interior de la Banca se podrá generar ahorros en forma voluntaria.

## **Requisitos para el Crédito: Primera Rotación**

Los requisitos que deberán presentar los clientes miembros de la directiva de la Banca Comunal son:

1. Solicitud debidamente llena y firmada por cada uno de los miembros de la banca.
2. Copias de cedula de ciudadanía y papeleta de votación a color actualizadas. En caso de estar separados, documento de sentencia de divorcio o certificado del Juzgado de que el juicio de divorcio está en trámite, salvo casos especiales en donde se solicitara una declaración juramentada debidamente legalizada. Este documento será opcional cuando los demás miembros de la banca asuman la responsabilidad y reconozcan la situación conyugal del cliente para lo cual deberán firmar el formato "declaración de conocimiento".
3. Planilla actualizada de pago de servicios básicos del domicilio y/o negocio del cliente, (máximo dos meses atrás de consumo).
4. Proforma de inversión.
5. Croquis de la vivienda.
6. Copia de escritura de uno de los miembros de la directiva de la banca. En caso de no cumplir con este requisito se someterá a consideración del comité de crédito para la aprobación.

El resto de miembros de la banca deberán presentar los siguientes requisitos:

1. Solicitud debidamente llena y firmada por cada integrante de la banca comunal.
2. Copias de cedula de ciudadanía y papeleta de votación. En caso de estar separados, documento de sentencia de divorcio o certificado del Juzgado de que el juicio de divorcio está en trámite, salvo casos especiales en donde se aceptara una declaración juramentada debidamente legalizada. Estos documentos serán opcionales cuando los demás miembros de la banca asuman

la responsabilidad y reconozcan de la situación conyugal del cliente para lo cual deberán firmar el formato "declaración de conocimiento".

3. Planilla actualizada de pago de servicios básicos de agua, luz o teléfono del domicilio y/o negocio del cliente (máximo dos meses atrás de consumo).
4. Proforma de inversión a realizar o documento escrito en que detalle lo que se va adquirir con el crédito.
5. Croquis de la vivienda.

Para nuevas rotaciones se actualizarán los siguientes documentos:

1. Copia de cedula y papeleta de votación, clientes, y cónyuges.
2. Planilla de pago de servicio básico actualizada.
3. Certificado del curso de capacitación.
4. Proforma de inversión a realizar o documento escrito en que detalle lo que se va adquirir con el crédito.

### **Plazo**

Los plazos serán fijados en base a la capacidad de pago que demuestra el cliente y tomando en cuenta la tabla que se menciona a continuación:

El plazo será el mismo para todos los miembros del grupo.

Es necesario mencionar que esta aclaratoria aplicara para todas las metodologías crediticias de FODEMI.

### **Documentos habilitantes.**

Para todas las metodologías de crédito los documentos habilitantes son:

- **Pagare:** Es el principal documento habilitante de las operaciones de crédito. El Pagare debe estar firmado por los deudores y sus cónyuges. (Hasta 1500 USD es opcional la firma del cónyuge, siempre y cuando el Asesor de Crédito verifique y justifique las causas por las que no firmaría) En las bancas

Comunales firmaran el Pagare únicamente los miembros de la directiva y sus cónyuges.

- **Letra de Cambio:** Este documento deberá ser firmado por todos los miembros de la banca por el valor recibido, servirá de respaldo para la directiva de la Banca Comunal, siendo FODEMI custodio de las mismas. Firma cada miembro de la Banca deudor y garante.

### **Garantía**

- La generalidad de este tipo de créditos debe contemplar garantías personales solidarias.

### **Aplicación de las Garantías por Montos y Plazos**

#### **Montos, Plazos y Condiciones créditos cuyo destino sea Capital de Trabajo.**

<b>RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)</b>				<b>PLAZO HASTA (MESES)</b>	<b>GARANTÍA</b>
Desde	\$ 50	Hasta	\$ 600	10	Solidaria
Desde	\$ 601	Hasta	\$1,000	12	Solidaria
Desde	\$ 1,001	Hasta	\$2,000	18	Solidaria
Desde	\$ 2,001	Hasta	\$4,000	24	Solidaria

#### **Montos, Plazos y Condiciones créditos cuyo destino sea Activos Fijos.**

<b>RANGO DE VALORES (POR CLIENTE)</b>				<b>PLAZO HASTA (MESES)</b>	<b>GARANTÍA</b>
Desde	\$ 50	hasta	\$ 600	10	Solidaria
Desde	\$ 601	hasta	\$1,000	12	Solidaria
Desde	\$ 1,001	Hasta	\$2,000	24	Solidaria
Desde	\$ 2,001	Hasta	\$4,000	30	Solidaria

**NOTA.-** Los montos no incluyen el fondo de garantía.

- En primera rotación, en bancas comunales, no se podrá dar más de 400 dólares por cada miembro de la banca, salvo casos especiales en que el tamaño del negocio amerite y permita la incorporación de un mayor número de clientes con montos bajos.
- En Banca Comunal el monto máximo por conceder será de \$ 4.000 por persona y la garantía solidaria cubrirá hasta por \$ 25.000 del monto neto solicitado, (Este valor no incluye el Fondo de Garantía), en caso de exceder este valor se adicionara una garantía hipotecaria a favor de la organización tomando en consideración que el bien hipotecado deberá ser de uno de los integrantes.
- Si la Banca Comunal aumenta o completa el número de personas requeridas, las nuevas personas entraran al inicio de la escala y los otros miembros podrán seguir con el proceso de incremento de montos.
- Se entenderá como ahorro a los aportes mensuales adicionales que hacen los integrantes.
- La siguiente rotación de una banca comunitaria está sujeta, a más de las condiciones establecidas para todos los créditos, a que cumplan con las siguientes condiciones:
  1. Que haya existido un correcto manejo de los fondos de ahorros.
  2. Mantener reuniones frecuentes entre los miembros de la banca.
  3. No haber mantenido problemas de organización dentro de las mismas.
  4. Los líderes deben haber mostrado honestidad y solvencia.
  5. No haber tenido problemas serios de morosidad interna.
  6. Deben auto seleccionar a las personas para una nueva rotación, eliminando a los miembros que no han mostrado interés en el sistema o que han mantenido dificultad en los pagos.
  7. Mantener controles adecuados del movimiento de sus fondos, especialmente en préstamos entregados y ahorros recibidos.
  8. Tamaño y crecimiento sostenido del negocio.
  9. Poseer activos que garanticen el crédito.

#### 2.1.6.8.4. Incremento de montos:

El incremento del monto del crédito se hará en escala, pudiendo ser de hasta el 80% del monto más alto que haya recibido y que la capacidad de pago lo permita, utilizando los siguientes criterios:

1. Puntualidad en los pagos.
2. Numero de rotación.
3. Tipo, tamaño y crecimiento sostenido del negocio.
4. Fortaleza del grupo o banca (grado de solidaridad entre los miembros).
5. Inversión a realizar, oportunidad de negocio, temporada, etc.
6. Bajo nivel de endeudamiento en otras instituciones financieras y comerciales.
7. Poseer activos que garanticen el monto del crédito.
8. Capacidad de pago.

Basándonos en lo anterior se presenta la siguiente clasificación para incremento de los montos en los créditos siempre y cuando se trabaje bajo la misma metodología, si existe un cambio de metodología se lo realizara de acuerdo a esa metodología.

<b>Tipo cliente</b>	<b>Incremento</b>	<b>Requerimiento</b>
<b>A</b>	Hasta el 80%	No presenta atraso alguno, él y su grupo. Capacidad económica confirmada en la solicitud. A menos que exista excepción del comité de crédito de un incremento de hasta el 100%
<b>B</b>	Hasta el 50%	Ha tenido máximo dos atrasos. (M)
<b>C</b>	No tiene incremento de	Ha tenido hasta cuatro atrasos (M).
<b>D</b>	Disminución de monto	Ha tenido hasta cinco trazos (M)
<b>E</b>	No tiene derecho a nuevo crédito	Por acciones legales para lograr la recuperación.

Las excepciones del Comité deberán ser analizadas en base a justificativos reales por las cuales se ocasionare que el cliente caiga en mora, las razones que ocasionaron que el cliente presente mora.

#### **2.1.6.8.5. Garantías**

Las garantías que se soliciten dependerán de la metodología de crédito, del monto y de la posibilidad de respaldo que el cliente posea, y estas pueden ser:

- Garantía personal.
- Garantía solidaria.
- Garantía hipotecaria.

Los documentos habilitantes para las garantías tanto personales, solidaria como hipotecarias, deberán ser firmados por los deudores, codeudores y garantes con sus respectivos cónyuges.

- **Garantía Personal o Sobre Firmas**

1. Para los créditos individuales, el garante deberá ser una persona que mantenga una relación laboral por más de un año en una empresa; y que demuestre ingresos netos que permitan cubrir las cuotas del crédito, y/o que tenga negocio establecido por lo menos un año en el mismo sitio, en cuyo caso se levantara la información financiera que garantice el pago de la deuda con sus ingresos.
2. Ninguna persona puede ser garante de más de 2 clientes.
3. No se aceptaran garantías cruzadas, a excepción de créditos para bancas comunales y grupos solidarios, en grupos que excedan el monto permitido, solo si son clientes A.
4. Un garante podrá acceder a un crédito siempre y cuando la persona a la que garantice se encuentre al día en los pagos del crédito, y su capacidad de pago lo permita, previa a la aprobación del Comité de Crédito.

5. Un deudor podrá ser garante, siempre y cuando se encuentre al día en los pagos del crédito, y su capacidad de pago lo permita, previa a la aprobación de Comité de Crédito.
6. Podrán ser garantes las personas que sepan firmar, sin embargo, en circunstancias de fuerza mayor se tomaran las siguientes consideraciones:
  - En el caso de que el cónyuge no pueda firmar, por razones de ausencia, separación, proceso de divorcio u otros, será necesario presentar la justificación del caso, como puede ser: poder notariado, procesos o sentencias judiciales, entre otros. (El Asesor y el Comité de Crédito, tienen la responsabilidad de hacer un profundo análisis para aceptar o rechazar alguno de los documentos mencionados). No será indispensable la firma en el pagare del cónyuge del deudor hasta por un monto de \$ 1000 en forma individual, en grupos solidario y bancas comunales (se omitirá la declaración juramentada).
  - En caso de que el cónyuge sea analfabeto, deberá presentar un poder notariado autorizando a que un representante lo haga por él.
7. Para un crédito donde se necesite dos garantes, si el deudor no tiene un bien inmueble, al menos uno de los dos garantes deberá tenerlo.

- **Garantía Hipotecaria**

Este tipo de garantía se aplicara en casos que se señalan en el presente Manual de Crédito y se debe considera lo siguiente:

1. Para el caso de grupos solidarios y bancas comunales en donde a más de la garantía solidaria sea necesario una garantía hipotecaria, esta deberá cubrir el 140% del valor del préstamo. No es indispensable que todos cuenten con un bien para dar la garantía, es suficiente que una persona ponga su bien en hipoteca para garantizar a todo el grupo.
2. Para los créditos individuales el valor de las garantías reales deberá cubrir el monto del préstamo mínimo en un 140%.
3. Para créditos hipotecarios deberá existir el avalúo realizado y suscrito por peritos valuadores calificados por la superintendencia de Bancos y Seguros

Para los créditos que mantengan una hipoteca a favor de la organización se requerirá un nuevo avalúo en caso de que el existente no cubra los límites establecidos.

### **Requisitos**

1. El bien deberá estar legalmente inscrito y no presentar ningún tipo de gravamen.
2. La ubicación geográfica de los bienes deberá estar dentro del área de influencia del FODEMI.
3. No se aceptara hipotecar propiedades ubicadas en zonas de alto riesgo como: laderas, pendientes, quebradas, entre otras.
4. No deberá estar afectado por el plan regulador.
5. La hipoteca puede ser a título personal o prestado, si es de tercera persona, esta firmara en el pagare como garante.
6. El bien hipotecado será inscrito a favor de FODEMI.

- **Gastos que Generen las Garantías**

Todos los gastos que se incurran por razones de avalúo, legalización de trámites, inscripciones y otros, correrán a cargo del cliente.

### **Fondo De Garantía**

- Todo cliente, a más de cumplir con los requisitos necesarios, deberá generar un valor en fondo de garantía en FODEMI, que corresponde al 10% del monto solicitado, valor que será financiado con el crédito. Este fondo será transferido con firma de responsabilidad de la persona que efectuó el procedimiento (sin ser necesario la firma del cliente), como parte de pago de la última (s) cuota (s) o devuelto en el caso de que se haya cancelado el crédito.

- Para este efecto la devolución se la efectuara a través de un cheque a favor del cliente.
- El porcentaje del Fondo de Garantía variara en base a las condiciones del mercado y disposiciones de la Fundación, y se mantendrá si las regulaciones de los entes de control del Estado Ecuatoriano lo autorizan.
- En caso de créditos especiales dirigidos a beneficiarios de los PDA's, el fondo de garantía se establecerá previa negociación de las partes.
- En caso de vencimiento total del plazo del préstamo, castigo o trámite judicial, FODEMI descontara el valor de los fondos que se mantienen en garantía, sin previo aviso al deudor o deudores, mediante una transferencia debidamente autorizada por el Jefe de Agencia.

#### **2.1.6.8.6. Del Comité de Crédito y Calificación de Cartera**

- **Del Comité de Crédito**

Con la finalidad de dar una respuesta ágil a los requerimientos de nuestros clientes, se creó un Comité de Crédito conformado por personal idóneo, que permita tomar decisiones oportunas para el otorgamiento del crédito.

El Comité de Crédito deberá estar conformado por personas que estén inmersas dentro del proceso de crédito, logrando de esta manera minimizar el riesgo en la colocación, lo que permitirá tomar en cuenta y con mayor detenimiento las cinco "C" del crédito, que son: Carácter, Capacidad de Pago, Condiciones, Colateral y Capital que posee el cliente, de cuyo análisis se puede establecer las condiciones del crédito (monto, cuota y plazo), de manera eficiente.

La conformación del Comité de Crédito está basada en niveles de aprobación, mismos que se determinan de acuerdo a los montos de crédito, el monto de aprobación al que se hace mención, se refiere a montos individuales. En caso de exceder el cupo asignado, debe ser aprobado por un nivel o instancia superior,

siendo necesario que el nivel anterior haya efectuado el análisis, revisión y pre-aprobación respectiva, para lo cual se cuenta con la siguiente estructura:

- **Crédito Individual: Personas Naturales**

<b>INSTANCIA</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>SECUNDARIOS</b>	<b>MONTO A APROBACIÓN</b>
Primera	Jefe de agencia	Asesor 1 y asesor 2	Hasta \$ 4.000
Segunda	Jefe crédito y cartera	Jefe agencia asesor	De \$ 4.001 hasta \$ 5.000
Tercera	Gerente general	Jefe de crédito y jefe de agencia	De \$ 5.001 hasta \$ 6.000

- **Crédito Individual: Personas Jurídicas**

<b>INSTANCIA</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>SECUNDARIOS</b>	<b>MONTO A APROBACIÓN</b>
Primera	Jefe de agencia	Asesor 1 y asesor 2	Hasta \$ 4.000
Segunda	Jefe crédito y cartera	Jefe agencia y asesor	De \$ 4.001 hasta \$ 5.000
Tercera	Gerente general	Jefe de crédito y jefe de agencia	De \$ 5.001 hasta \$ 50.000

- **Crédito Grupo Solidario**

<b>INSTANCIA</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>SECUNDARIOS</b>	<b>MONTO A APROBACIÓN</b>
Primera	Jefe de agencia	Asesor 1 y asesor 2	Hasta \$ 4.000
Segunda	Jefe crédito y cartera	Jefe agencia y asesor	De \$ 4.001 hasta \$ 5.000

- **Crédito Banca Comunal**

<b>INSTANCIA</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>SECUNDARIOS</b>	<b>MONTO APROBACIÓN INDIVIDUAL</b>	<b>MONDO DE APROBACIÓN MÁXIMO POR BANCA</b>
Primera	Jefe de agencia	Asesor 1 y asesor 2	Hasta \$ 3.000	Hasta \$ 15.00
Segunda	Jefe crédito y cartera	Jefe agencia y asesor	De \$ 4.000	Hasta \$ 20.00
Tercera	Gerente general	Jefe de crédito y jefe de agencia	De \$ 5.001 hasta \$ 50.000	Hasta \$ 30.00

### ***2.1.7. Portafolio de Clientes***

De acuerdo a los datos proporcionados por FODEMI, la cartera de clientes está conformada por los cantones Latacunga, Saquisilí, Pujilí y Salcedo de la provincia de Cotopaxi en el año 2010 está constituido por 5816 clientes, quienes se encuentran distribuidos en sectores como son:

- ❖ Sector rural 78% de los clientes que equivale 4528.
- ❖ Sector urbano 22% de los clientes que equivale a 1228.

Del análisis de estudio obtenido, se puede determinar que la actividad agrícola ganadera, al sector rural, es de esta manera que FODEMI, se encamina a la prestación de capital hacia este sector, fortaleciendo al incremento económico del mismo en base a sus proyecciones de trabajo.

La actividad de FODEMI hacia los cantones como Latacunga, Saquisilí, Pujilí y Salcedo, ha permitido que sus beneficiados prioritarios, sean microempresas, grupos o asociaciones de mujeres, barrios, comunidades, parroquias, quienes tienen una convicción de trabajo y desarrollo por un mejor vivir, con el desarrollo agrícola y ganadero de su sector, para la inversión en la construcción de un nuevo espacio o fuente de ingresos que le permitirá mejorar su estatus de vida personal y familiar.

La falta de atención por parte de Instituciones Gubernamentales, ha impulsado, a que FODEMI preste su contingente de apoyo y soporte económico hacia los lugares más necesitados, la prestación de crédito, depende de las posibilidades de pago o cancelación, dándole la oportunidad a que siga escalando progresivamente de acuerdo a su rentabilidad, evitando su acumulación de deuda de capital hacia la Fundación, y concediéndole la viabilidad que el cliente se lo merece.

El ambiente de la finanza es cambiante, limitante e incierto se encuentra con constante desventaja, y por ende su proyección debe ser ante a la superación ante la competencia con propuestas claras y una excelente viabilidad hacia sus clientes.

Se presenta a continuación una nómina de clientes de FODEMI, quienes mantienen la confianza en la Fundación.

**CUADRO N° 2.1: CLIENTES DE FODEMI A DICIEMBRE DEL 2010**

	<b>Socio</b>	<b>N o m b r e</b>	<b>Prest.</b>	<b>Saldo</b>	<b>G</b>	<b>Grupo</b>	<b>Cedula</b>
1	15012	CARATE TAIPE PILAR ROSA	49008	3300	G	813	1705448833
2	15014	ALMACHI CHUQUI EULALIA DEL ROS	49009	4070	G	813	502557564
3	19450	CARATE CURICHO HENRY DAVID	49010	3300	G	813	1721327367
4	25314	GOMEZ ENRIQUEZ DIANA CAROLINA	49011	550	G	813	1722995410
5	25315	TIPAN MONTESUMA SEGUNDO JORGE	49012	550	G	813	1710439272
6	12316	SARABIA REMACHE SEGUNDO JAIME	49013	2200	I	871	1801837319
7	13521	MASABANDA RIVERA MARTHA PATRIC	49014	2200	I	1021	1715701155
8	18182	TOAPANTA PADILLA LAURA MARIA	49015	880	G	1221	1706064233
9	25307	PADILLA PADILLA ANA DE LAS MER	49016	440	G	1221	1716467475
10	25308	TOAPANTA PADILLA EVA DOLORES	49017	550	G	1221	1719190629
11	25312	TOAPANTA PADILLA GLADYS CECILI	49018	440	G	1221	1720067618
12	18189	TOAPANTA PADILLA ANGEL RODRIGO	49019	880	G	1221	1714206768
13	14851	LEMA QUINAPAXI MARIA CATALINA	49020	3300	I	1132	1703691178
14	8015	AGUAYO TOAPANTA MARCIA CECILIA	49021	1100	I	1225	502056369
15	25309	CALAPINA HURTADO JULIO CESAR	49022	440	G	1760	500606256
16	25310	LEMA LAGUAQUIZA LAURA VIOLETA	49023	440	G	1760	501659536
17	25311	ALMACHI CAIZA MARIA OLGA	49024	440	G	1760	1801828672
18	7392	VEINTIMILLA VACA JOSEFA	49025	220	G	855	500526561
19	14239	VEINTIMILLA VEINTIMILLA ANGELI	49026	220	G	855	503197014
20	25255	REMACHE VALVERDE CARMEN FABIOL	49027	330	I	1495	502016868
21	25290	BAUTISTA TRAVEZ VERONICA ALEXA	49028	550	I	1494	502727241
22	25318	IZA CHICAIZA MARIA LUZMILA	49029	440	G	1761	502835028
23	25320	AREQUIPA JAMI MARIA BLANCA	49030	440	G	1761	502600240
24	25321	IZA CAIZA NANCY ROCIO	49031	330	G	1761	502532369
25	25324	CLABON IZA JESSICA ELIZABETH	49032	440	G	1761	1723109615
26	25326	IZA CHICAIZA LUIS HUMBERTO	49033	440	G	1761	504293085
27	25327	CAISA IZA DELIA MARIA	49034	440	G	1761	500915947
28	25316	CALO LAGUAQUIZA MARIA ELENA	49035	5225	B	1153	502489560
29	19764	VACA ALPUSIG MARIA JUANA	49036	3520	B	989	500828637

30	14896	LLANO TOAQUIZA MARIA ROSA MATI	49037	1980	G	792	500992615
31	23000	TOCTAGUANO GALLO MARIA GEORGIN	49038	770	G	792	501980361
32	19099	LLANO TOAQUIZA MARIA ELVIRA	49039	990	G	792	501670715
33	23014	PILA LLANO VERONICA NATALI	49040	990	G	792	503267890
34	14895	SANGO LLANO MIRIAM JACQUELINE	49041	1980	G	792	502849342
35	9616	MALLIQUINGA AGUAYO MARIA ROSAR	49042	1100	G	954	1706015581
36	19540	MALLIQUINGA AGUAYO MARIANA DE	49043	440	G	954	1800595520
37	23325	VIVANCO LLUGSA MYRIAM ALICIA	49044	550	G	954	502935323
38	25337	CHISAGUANO TACO DANIEL ALFREDO	49045	2200	I	1496	503442410
39	20668	CORMILLO HERRERA MARIA ANGELIC	49046	5060	B	861	502067150
40	10309	MISSE DIAZ JENNY ONEIDA	49047	2200	I	1092	501806350
41	23639	PILATASIG GAVILANEZ MARIA CELI	49048	990	G	1593	502742141
42	23640	CHALUISA CUZCO FLORINDA	49049	990	G	1593	502035710
43	23641	QUISHPE QUISHPE MARIA SUSANA	49050	990	G	1593	503313157
44	7912	PACHACAMA YUNAPANTA MARCELA SI	49051	2750	G	1502	1803414760
45	16124	ARMIJO GALEAS WUILMAN DUBERLI	49052	2750	G	1502	201423753
46	25353	PORRAS ORTIZ LILIA SUSANA	49053	440	G	972	501510051
47	16097	PORRAS ORTIZ MARIA ELINA	49054	880	G	972	501705230
48	19804	BASANTES PORRAS BEATRIZ GUADAL	49055	880	G	972	503617334
49	25343	TACURI MENA MIRIAN CECILIA	49056	2090	B	1113	501856033
50	9878	BASANTES GUZMAN MARIA ENCARNAC	49057	2200	G	1420	501739080

**Fuente:** FODEMI

**Elaborado por:** Grupo de tesistas.

### ***2.1.8. Proveedores***

El fondeo de la institución es representado por préstamos de la red internacional Visión Mundial a través de Visión Fund y de una buena diversificación de financiadores institucionales, como Oikocredit, Global Partnership a nivel internacional y la Red Financiera, Proyecto de Reducción de la Pobreza y Desarrollo Rural Local PROLOCAL a nivel nacional.

FODEMI es miembro de la Red Financiera Rural, y participa en el programa de auto-regulación.

## **2.2. Problematización**

FODEMI es una Fundación financiera, dirigida a otorgar créditos al sector microempresarial del área rural, urbana de la Provincia de Cotopaxi, mediante la prestación de estos servicios: banca comunal, grupo solidario y crédito individual.

La institución ha podido experimentar ciertos problemas relacionados con su cartera de clientes que ha disminuido el desarrollo normal de sus actividades, entre sus principales problemas podemos mencionar: la deserción de los clientes y falta de posicionamiento en el mercado financiero en los cantones de, Pujilí, Saquisilí, Salcedo y Latacunga, generando preocupación a nivel gerencial de la agencia de dicha institución porque a pesar de la experiencia de los administradores no han logrado consolidarse en el mercado.

Luego de haber investigado y analizado la situación actual en la que se encuentra la Fundación se ha podido determinar la causa que ocasiona la deserción de clientes es la competencia.

FODEMI por ser una institución sin fines de lucro y dirigida a apoyar al desarrollo de los sectores desfavorecidos de la provincia, no ha podido aumentar los montos solicitados por su cartera de clientes en su primer crédito, originando que los mismos se inclinan a los servicios financieros de la competencia.

Y la causa que ocasiona la falta de posicionamiento en el mercado es porque no existe una adecuada campaña de Publicidad y Propaganda de sus servicios financieros, con el fin de comunicar e informar y persuadir a los clientes y a la colectividad sobre las ofertas crediticias por parte de la institución.

### ***2.2.1. Formulación del Problema***

¿Qué estrategias metodologías podrían ser viables para incrementar la cartera de clientes y lograr mayor competitividad en el mercado financiero?

### ***2.2.2. Justificación***

El propósito primordial de la investigación, es realizar un Plan de Marketing que permita a FODEMI contar con varias herramientas estratégicas y administrativas, encaminadas a mejorar la actual administración de la organización, buscando siempre el logro efectivo de cada uno de los objetivos empresariales que ayuden a que sus colaboradores se sientan parte de la institución y todos aporten para que la organización sea más competitiva dentro del mercado actual en el cual se desarrolla.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión, por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa, ya que todo negocio como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos.

La realización de un plan de marketing en FODEMI, pretende dar un giro estratégico para la Fundación apoyado en estrategias de promoción y publicidad de sus servicios financieros dirigidos a sus actuales clientes, y al mercado meta, reflejando así el posicionamiento de la institución en el mercado.

La Fundación tendrá el beneficio directo con la implantación e implementación de este diseño de un Plan de Marketing contribuyendo al incremento en el número de clientes satisfechos por los servicios que ofrece la institución, de manera que se puedan identificar las causas que origina la deserción de los clientes, ya que por varias razones los mismos han decidido inclinarse a otras instituciones con beneficios mejores de los que ofrece FODEMI.

La ejecución de este proyecto generará beneficio no solo a la institución que le permitirá ampliar su participación en el mercado, sino también indirectamente a los empleados y clientes en general, ya que percibirán una mejora en la calidad del servicio, por tanto permitirá tener empleados más competitivos, eficientes y eficaces, lo cual es el eje del desarrollo, social, moral e incluso económico de la institución.

## **2.3. Análisis Externo**

### ***2.3.1. Macro Ambiente***

#### ***2.3.1.1.Ámbito Político***

El entorno político está compuesto por un conjunto de leyes, instituciones y grupos que de alguna manera influyen en las decisiones de marketing o simplemente imponen limitaciones, estos factores a través de los tiempos han presentado cambios importantes que afectan la planeación.

Leyes que regulan los negocios: Este aspecto se refiere a las leyes que rigen en un país estableciendo reglamentaciones para la oferta y demanda de productos. A través del tiempo se han posicionado organizaciones que se encargan de establecer leyes y reglamentos para cada una de las actividades de comercialización y de marketing.

En el país la pugna por el poder político y del gobierno se ha vuelto cada vez más intensa, con lo que se pone en duda la estabilidad económica, social, política y legal.

Para la Fundación es una amenaza porque las políticas de gobierno puede generar un escenario conflictivo para las inversiones extranjeras en el país, lo cual causaría desestabilidad laboral y legal.

El gobierno ha desempeñado su papel de promotor del microcrédito mediante varios programas para el fomento y sostenimiento de pymes, cofinanciados por organismos internacionales. Estos programas se han centrado generalmente en impulsar proyectos para la micro, pequeña y mediana empresa, con la finalidad de combatir la pobreza y el desempleo.

Los programas impulsados por el gobierno han enfrentado diversos problemas (como la falta de entendimiento de las actividades de micro finanzas,

desconocimiento de las metodologías aplicadas, distribución de recursos, origen y destino de los fondos, múltiples entidades involucradas, entre otros), lo cual ha desvaneciendo los objetivos planteados inicialmente por los mismos.

La debilidad de la Ley de las Instituciones financieras así como la limitada capacidad de acompañamiento por parte del Gobierno Nacional han permitido que en los últimos años, se creen aceleradamente nuevas cooperativas sin medir las posibles consecuencias de sobre endeudamiento en socios y clientes de la misma zona geográfica.

El control de los intermediarios financieros de microcrédito es realizado por la Superintendencia de Bancos a través de las normas de solvencia y prudencia financiera establecida en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y las resoluciones emitidas por la Superintendencia de Bancos y la Junta Bancaria. Sin embargo, un vasto sector de pequeños intermediarios, organizados como fundaciones, ONG's, cooperativas, no están inmersos en el sistema de regulación y control prudencial.

Las Instituciones Financieras (incluidas COACs) que son supervisadas por la SBS (superintendencia de bancos y seguros) del Ecuador basan su reglamentación en las Leyes, Codificación de Resoluciones, circulares y decretos emitidos por este organismo. La mayoría de reglamentaciones de la SBS son generales para todo el sistema financiero y a la fecha **no existe una regulación o normatividad específica para las IMFs** y en particular para las que manejan distintas metodologías crediticias como son Bancos Comunes, Grupos Solidarios, Crédito individual, etc. En cuanto a FODEMI, que realiza intermediación financiera todavía no tiene definido un organismo supervisor, ni un entorno legal para el desempeño de sus actividades financieras. En este sentido, la Red Financiera Rural ha emprendido e impulsa procesos de autorregulación bajo normas de la SBS.

De la misma manera podemos ver que FODEMI se beneficia de los tratados internacionales que el gobierno firma en distintos países, por ende existe

inversionistas que desean colaborar con las diferentes entidades del país en la que se ve favorecida la Fundación.

Como hemos venido analizando el Gobierno Nacional ha permitido que se cree más cooperativas en los últimos años acrecentando la competitividad entre cooperativas, lo que viene afectando tanto a las entidades crediticias como a FODEMI en su cartera de clientes ya que los mismos deciden por inclinarse a los servicios financieros de estas nuevas cooperativas restando mercado de muchas otras entidades.

#### ***2.3.1.2. Ámbito Económico***

##### **Producto interno Bruto (PIB)**

El producto Interno Bruto (PIB). Demuestra el crecimiento o decrecimiento de la economía de un país; este, junto a otros factores, determinan si el entorno económico es atractivo o no para materializar una inversión dentro del Estado.

El Producto Interno Bruto establece el valor monetario de los productos ya sea de bienes o servicios finales, producidos por el Ecuador en un determinado período de tiempo.

Cabe destacar que el PIB está compuesto por la participación porcentual de cada rama de actividad o sector económico, dando un total de productos generados en el país.

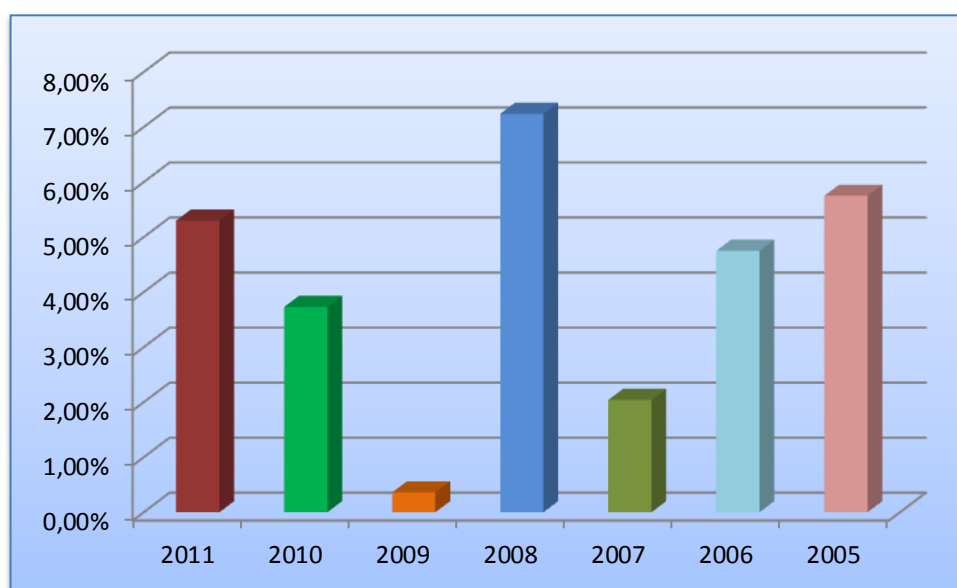
Se destacan los principales sectores productivos que son de aporte al PIB como: la industria manufacturera y la industria del comercio, siguiendo con el sector agropecuario, petrolero y minero y la actividad del transporte.

**CUADRO N° 2.2: VARIACIÓN DEL PIB**

FECHA	VALOR
2011	5.3%
2010	3.73%
2009	0.36%
2008	7.24%
2007	2.04%
2006	4.75%
2005	5.75%

Fuente: Boletín Canco Central

**GRÁFICO N° 2.1: VARIACIÓN DEL PIB**



Elaborado por: Grupo de Tesistas

El Ecuador, por considerarse como un país petrolero, el Producto Interno Bruto es muy variado, por lo que en los últimos años ha sido cambiante.

Para el año 2007, el Producto interno Bruto del Ecuador fue de un total de 2.04 %, en el año 2008 el Ecuador obtuvo un porcentaje de 7.24%, dando como resultado un mayor crecimiento relacionado con los otros años.

En el año 2009 se pudo evidenciar que fue el de menor crecimiento de los últimos 6 años con un valor de 0,36 %, en el 2010 se dio un crecimiento de \$ 3.73%. y en el 2011 tuvo un crecimiento 5,3 %.

Con estos datos, se da la posibilidad de que los servicios del sector financiero pueden mejorar, desarrollar políticas y estrategias apropiadas a los cambios del entorno.

El país presenta un crecimiento de la economía, el cual indica que el Ecuador ha mejorado su capacidad productiva interna. Por lo tanto para la Cooperativa esta información obtenida representa una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO.

### **La Inflación**

El indicador económico de la inflación está dado por la variación que se genera en el índice de precios al consumidor. Este índice mide los cambios de precios de los productos y servicios de la canasta básica, es decir aquellos que son de primera necesidad.

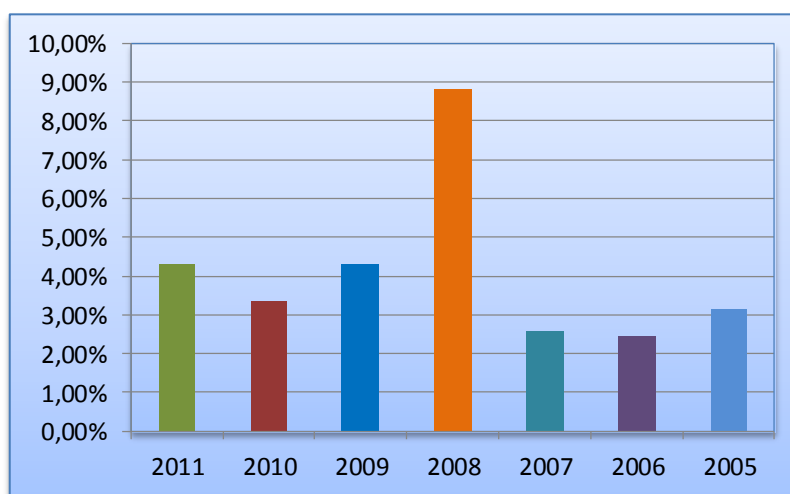
A continuación se señala la tabla inflacionaria de los últimos años.

**CUADRO N° 2.3: EVALUACIÓN DE LA INFLACIÓN PERIODOS 2005-2011**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR %</b>
2011	4.31%
2010	3.33 %
2009	4.31 %
2008	8.83 %
2007	2.58 %
2006	2.44 %
2005	3.14 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

## GRÁFICO N° 2.2: EVALUACIÓN DE LA INFLACIÓN PERIODOS 2005-2011



Elaborado por: Grupo de Tesistas

La caída inflacionaria beneficia a todos los sectores económicos y sociales del país, debido a que el poder adquisitivo ha sido favorecido. En el año 2008 se puede ver un acelerado incremento debido a la grave crisis mundial la que causó peligrosos efectos en el entorno económico y social.

La variación de la inflación es considerada una OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO para el mercado general y para la Fundación puesto que el poder adquisitivo es favorecido.

### Tasas de Interés.

El dinero puede ser considerado como una mercancía, por lo tanto las tasas de interés representan el valor que se debe pagar al propietario del dinero por permitirnos su uso.

El país maneja dos tipos de tasas que las definen los mercados financieros, ellas son la tasa activa y la tasa pasiva.

## CUADRO N° 2.4: TASAS DE INTERÉS

NOVIEMBRE 2011 (*)			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
<b>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)</b>			
TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Dentro del mercado este factor representa una dificultad en el caso de que se incrementen las tasas de interés o podría ser que disminuyan lo cual representa una oportunidad para la organización. Los consumidores incrementan el consumo al encontrarse en economías que ofrezcan bajas tasas de interés, así como también aumenta el nivel de endeudamiento y de créditos bancarios.

## CUADRO 2.5: TASAS DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA

	TASA PASIVA	TASA ACTIVA
FECHA	VALOR	VALOR
2011	4.53%	8.17%
2010	8.68%	15.30%
2009	9.19%	14.40%
2008	9.24%	19.20%

Elaborado por: Grupo de Tesistas

La tasa de interés tiene un impacto sobre la salud de la economía, debido a que no sólo afectan la disposición de los consumidores a gastar o ahorrar, sino también influyen sobre las decisiones de inversión de las empresas.

Es así que a nivel de mercado, se puede considerar que la variación de las tasas de interés activa y pasiva, constituyen para la Fundación una oportunidad de alto impacto, ya que favorecen a la inversión y fortalecimiento de sus capacidades e instalaciones.

El sistema de microfinanzas en Ecuador está compuesto por: los bancos de desarrollo del sector público, el sector privado de bancos con programas de microfinanzas, financieras (intermediarios financieros regulados que tienen menores requisitos de capital y no tienen algunos de las atribuciones de los bancos comerciales), cooperativas de ahorro y crédito (reguladas o no regulada), organizaciones no gubernamentales y una variedad de organizaciones del sector informal.

Se ha avanzado en la definición de microcrédito como todo crédito concedido a un prestatario, persona natural o jurídica, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificadas por la institución del sistema financiero prestamista.

Del análisis de las principales variables de la gestión del sistema de cooperativas reguladas, es evidente que dicho sector constituye uno de los de mayor importancia dentro del sistema financiero nacional, tanto por el crecimiento que ha experimentado en cuanto a su nivel de actividad crediticia y de captaciones (que le ha llevado a posicionarse en un segundo lugar en el mercado financiero nacional), cuanto por el sector poblacional que atiende (de medianos y bajos ingresos).

El limitado desarrollo de tecnologías financieras constituye una de las mayores debilidades que dificulta la oferta y diversificación de servicios financieros.

La nueva estructura del activo y en particular de la cartera de créditos, está permitiendo identificar con claridad la magnitud del financiamiento de las microfinanzas en el sistema financiero formal y las instituciones que están canalizando sus recursos de financiamiento hacia este sector.

El mercado de las microfinanzas en el Ecuador es siempre más competitivo y con un creciente riesgo de sobreendeudamiento de los clientes, sobre todo por causa del crédito al consumo y de las tarjetas de crédito en áreas urbanas. Por otro lado, la central de riesgos CREDIREPORT utilizada por FODEMI, sigue mejorando la calidad de su información y reconoce la importancia de la tecnología crediticia para determinar: La capacidad de pago del deudor, la estabilidad de la fuente de sus recursos proveniente de ventas o servicios adecuadamente verificados por la institución prestamista y el comportamiento de pago del deudor.

FODEMI se beneficia de manera indirecta porque varias personas tienen la necesidad de renovar o realizar nuevos créditos para incrementar o invertir en sus negocios, como hemos visto FODEMI en una de las instituciones que ofrece los créditos con un interés competitivo lo que permite que nuevos clientes se acojan a sus servicios.

### ***2.3.1.3. Ámbito Social***

Múltiples experiencias nacionales e internacionales han demostrado el potencial de las microempresas para generar empleo y mejorar las condiciones de vida de amplios grupos de población en países en desarrollo.

Es a través de la microempresa que un porcentaje sustancial de mujeres ingresan a la fuerza laboral y obtiene el sustento para su hogar.

Las microfinanzas en el país han contribuido a regularizar recursos financieros hacia sectores que generalmente sufren asignación de crédito de parte de la banca privada, como es el llamado sector informal de la economía.

Los pobres pagan más que los ricos por los servicios financieros porque servirles a los pobres cuesta más. Requieren préstamos pequeños de corto plazo pero generalmente no pueden mostrar ni garantizar su valía como sujetos de crédito con ingresos constantes provenientes de empleos asalariados ni con garantías reales. De la misma manera, cuesta mucho servir a los depositantes pobres porque mantienen saldos bajos y hacen numeroso depósitos y retiros.

Por otro lado FODEMI es una institución financiera dedicada a ayudar a clientes con escasos recursos económicos, su esfuerzo está dirigido a trabajar con la gente pobre, especialmente con mujeres de los sectores necesitados, que se dedican actividades: agrícolas, comercio, producción y servicios.

FODEMI gracias al financiamiento de VISION FUND y el Proyecto de Reducción de la Pobreza y Desarrollo Rural Local PROLOCAL, brindan apoyo al bienestar de más socios, mediante sus metodologías de crédito y de esta manera ayudando al crecimiento socioeconómico del país.

Este ámbito es un beneficio para FODEMI porque le permite mejorar la calidad de vida de muchas familias y generar empleo para otras, de la misma manera llega

a sectores a donde muy pocas entidades han visitado lo que permite que la Fundación sea reconocida como una institución sin fines de lucro.

## **2.4. Análisis Interno**

### ***2.4.1. Micro Ambiente***

#### ***2.4.1.1. Competencia***

Entre las principales competencias locales que tiene FODEMI, se señalan algunas instituciones reguladas (Credifé del Banco de Pichincha, Procredit, Banco Solidario y Cacpeco) y algunas cooperativas no reguladas. Las mismas que llevan una gran participación en el mercado como también, poseen las mismas metodologías con las que FODEMI cuenta.

Hoy en día, la excesiva competencia es uno de los principales problemas a los que debe hacer frente toda empresa.

La competencia aumenta cada vez más para toda empresa, incluso empresas que iniciaron sus operaciones con poca competencia, al poco tiempo se ven amenazadas por la aparición de nuevos competidores (sobre todo, si las primeras empresas empiezan a tener éxito) que harán todo lo posible por arrebatarse una parte de su mercado.

La competencia es cada vez mayor, y si las empresas no toman las medidas necesarias para hacerle frente, es muy probable que sean superadas por ésta, y que incluso lleguen a perder gran parte de su mercado.

Una forma de hacer frente a la competencia consiste en analizarla, lo cual implica conocerla bien, recabar la información importante de ésta, estar atento a lo que hagan, tratar de prever sus acciones, etc.

Otra forma de lidiar con la competencia es a través de la diferenciación, ofreciendo un producto o servicio que cuente con características que lo haga diferente de los demás productos o servicios de la competencia, es decir, bajar los precios por debajo de los precios de ésta.

Si queremos evitar que la competencia nos alcance y mantener el liderazgo, debemos innovar constantemente.

Algo que suelen descuidar las empresas es el servicio al cliente, por lo que una forma de diferenciarnos de la competencia, es ofreciendo un excelente servicio al cliente.

Otra forma de hacer frente a la competencia consiste en aprovechar nuestras ventajas competitivas, es decir, aquellas ventajas que poseamos ante nuestros competidores que nos permiten destacar o sobresalir ante ellos.

#### • **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPECO LTDA**

CACPECO su mercado objetivo de la institución como este indica desde sus inicios, son la micro y pequeña empresa de diferentes ramas de la producción empleados públicos y privados y jubilados quienes acceden a los diferentes servicios que ofrece.

#### **PRODUCTOS**

- ❖ Libreta de ahorros.
  - ❖ Cuenta práctica.
  - ❖ Ahorro multiuso.
  - ❖ Ahorro jubilado.
  - ❖ Crédito comercio.
  - ❖ Microcrédito.
  - ❖ Crédito microempresa.
  - ❖ Crédito crecer (Banca Comunal).
- { (Fundación Solidario a la Familia ASOF)

- ❖ Crédito mujer (Grupo Solidario).
- ❖ Crédito inmediato.
- ❖ Crédito garantía.
- ❖ Inversión.

## **SERVICIOS**

- ❖ Cajeros automáticos.
- ❖ Ventanilla express.
- ❖ Giros del exterior pago y transferencia.
- ❖ Seguro de solidaridad.
- ❖ Seguro desgravamen.
- ❖ SOAT.

## **BENEFICIOS GRUPO SOLIDARIO**

- ❖ Seguro desgravamen.
- ❖ Seguro de enfermedades graves como cáncer y operación a corazón abierto.

### **Tasa de interés**

- ❖ Anual 15.24.
- ❖ Mensual 1.27.

**Nota:** La tasa de interés varía de acuerdo a los montos requeridos.

La calificación de riesgo otorgada a la **COOPERATIVA CACPECO LTDA.** Se fundamenta en que se mantiene el buen posicionamiento de la organización, en su manejo profesional que ha permitido un crecimiento sostenido con buenos indicadores financieros en general, sobresaliendo la calidad de su cartera, que es de las mejores del sistema.

- **BANCO PROCREDIT**

PROCREDIT orienta sus actividades a los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa, del sector formal e informal de la economía y al otorgamiento de créditos de vivienda para las personas que trabajan bajo relación de dependencia en forma estable. Los servicios financieros ofrecidos se sustentan en una plataforma tecnológica probada durante años de experiencia de sus principales accionistas en otros países.

## **PRODUCTOS**

- ❖ Crédito Microempresa (Activos Hasta USD 20,000, Ventas.
- ❖ Mensuales Hasta USD 6,000, Monto del Crédito Hasta USD 20,000.
- ❖ Crédito a la Pequeña Empresa (Activos Totales Desde USD 20,001, Ventas Mensuales desde USD 6,001, Monto de Crédito desde USD 20,000.
- ❖ Crédito Agropecuario para Micro productor y Pequeño productor.
- ❖ Crédito para mejoramiento de vivienda y para nueva vivienda de interés social (dirigido a personas asalariadas que cuenten con ingresos estables y a propietarios de micro, pequeñas empresas y unidades de producción agropecuarias, y que desean comprar, mejorar, o construir su vivienda).
- ❖ Créditos estacionales para cubrir necesidades de capital de trabajo de muy corto plazo (oportunidad).

## **PRODUCTOS DE AHORRO E INVERSIÓN**

- ❖ Cuenta de ahorro.
- ❖ Cuenta de ahorro infantil “pro chicos”.
- ❖ Cuenta de ahorro Premium.
- ❖ Plan pro ahorro.
- ❖ Cuenta corriente.
- ❖ Depósitos a plazo fijo.
- ❖ Certificado de ahorro.

## **SERVICIOS BANCARIOS**

- ❖ Transferencias programadas.
- ❖ Transferencias nacionales internacionales.
- ❖ Transferencias en la red de Procredit internacional.
- ❖ Remesas a través de western unión.
- ❖ Pago de servicios agua luz teléfono mediante débito automático.
- ❖ Compra y renovación del SOAT.

## **BENEFICIOS**

- ❖ Seguridad y respaldo internacional para sus ahorros.
- ❖ Atractivos intereses.
- ❖ Montos de apertura accesibles.
- ❖ Servicio personalizado.

## **TASAS DE INTERÉS**

- ❖ Anual 24.20%.
- ❖ Mensual 2.02%.

La normativa ayuda al Banco a generar controles sobre los procedimientos, para poder tener un respaldo ante los clientes frente a los productos y servicios que ofrece la institución, por lo que constituye una oportunidad alta, podemos ver que las normas que da la Superintendencia de Bancos y Seguros permiten seguir un contexto adecuado para la institución.

- **CREDIFE DEL BANCO DEL PICHINCHA**

CREDIFE Proporciona servicios financieros a estratos de la población tradicionalmente excluidos de estos. Es la unidad estratégica de negocios del Banco Pichincha, especializada en la concesión y administración de créditos para la Microempresa.

## **PRODUCTOS FINANCIEROS**

- ❖ Financiamiento de Capital de Trabajo.
- ❖ Adquisición de Activos Fijos.
- ❖ Remodelación, ampliación y compra de Locales Comerciales.
- ❖ Consumo.
- ❖ Remodelación y/o ampliación de Vivienda.
- ❖ Compra de Vivienda.
- ❖ Tarjeta de Crédito.
- ❖ Micro seguros.
- ❖ Cuenta de Ahorros.

## **SERVICIOS FINANCIEROS:**

- ❖ Asistencia Técnica.
- ❖ Generación de valor en el negocio.
- ❖ Asesoramiento económico – Financiero.
- ❖ Organización del Negocio.
- ❖ Seguimiento al ciclo del negocio.
- ❖ Educación Financiera.

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Ejecutivos de Crédito visitan constantemente al cliente en su lugar de trabajo o residencia para evaluar de forma conjunta las necesidades financieras y proporcionar la oferta adecuada.

- ❖ A través de la evaluación el personal de Credife proporciona asesoría financiera al cliente e incrementa su nivel de educación en este ramo.
- ❖ El buen desempeño crediticio se recompensa con la posibilidad de acceder en el tiempo a mayores niveles de financiamiento si el cliente lo requiere.
- ❖ El seguimiento personalizado al cliente y el uso de metodologías proactivas de

evaluación crediticia permiten al buen cliente disponer del financiamiento adecuado en el momento oportuno.

- ❖ La atención es personalizada: “El banco va hacia el cliente y no el cliente al banco”.

## **TASA DE INTERÉS**

- ❖ Anual 14.64.
- ❖ Mensual 1.22.

Sus niveles de independencia aseguran respuestas a los cambios dinámicos del mercado micro financiero, y su capacidad, tecnología y metodología crediticia han permitido a Credife proporcionar una variada gama de fuentes de financiamiento al sector Microempresarial.

### **• BANCO SOLIDARIO**

SOLIDARIO nace con la perspectiva de atender no solo a los microempresarios, sino a todos aquellos sectores que no tienen acceso al sistema financiero, entre; esto también marca una diferencia con el resto de organizaciones especializadas en micro finanzas. En esta línea, otra característica del Banco, desde su creación, fue la de ofrecer productos innovadores que respondían a las necesidades de sus clientes; es así que adicionalmente a los productos tradicionales para la microempresa (crédito individual y grupos solidarios) ofrece una cartera de productos diversificada que busca satisfacer las necesidades del cliente en todos sus ámbitos financieros:

## **PRODUCTOS**

- ❖ Grupo solidario.
- ❖ Mi socio visa.
- ❖ Micro empresarial individual.
- ❖ Crédito individual y grupal.

- ❖ Cuenta de ahorros corriente inversiones.
- ❖ Vivienda propia.
- ❖ Olla de oro.
- ❖ Cuenta corriente.
- ❖ Seguros.
- ❖ Inversiones.

La valoración financiera del Banco Solidario, como modelo de aplicación de la valoración de los flujos de caja desde el punto de vista de los accionistas, provee de mecanismos que posibilitan la creación y mantenimiento de valor mediante la asignación y uso eficiente de los recursos. La decisión de valorar Banco Solidario se basa en que está calificada como una Entidad Financiera modelo en diversos sectores, teniendo nominaciones por créditos a microempresas, pequeñas empresas y proyectos de vivienda social.

#### ***2.4.1.2. Tecnología Disponible***

FODEMI se encuentra en la etapa final de puesta en marcha de un nuevo sistema informático. De hecho, debido a la decisión tomada por parte de Visión Fund de unificar los sistemas informáticos de las IMFs afiliadas a Visión Mundial, FODEMI ha empezado ya desde junio del 2008 el proceso de implementación de un nuevo sistema.

Comparado con el antiguo sistema, el nuevo SIG, Global One, es seguramente más adecuado al actual tamaño de FODEMI y a su crecimiento proyectado, y potencialmente mejor. De hecho, a pesar de contar actualmente con solo dos módulos activos (cartera y contabilidad) tiene la posibilidad de aumentar módulos específicos, los que probablemente serán probados por otras instituciones de la Red y puestos a disposición de todas las demás IMF (por ejemplo el módulo de ahorro).

La tecnología es el desarrollo de las comunicaciones el mismo que permite desenvolverse en el manejo de otorgamiento de créditos a las instituciones. Este

control se lo realiza a través de Credireport el mismo que proporciona información de cada uno de los clientes en relación a la situación actual.

## 2.5. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la Fundación, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, que permita en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas de la misma.

Tanto las fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** Son las capacidades especiales que tiene la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

**Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia recursos de los que se carece, debilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la supervivencia de la organización.

**CUADRO N° 2.6: FORTALEZAS**

		Visión, Misión, Objetivos y Metas	Bajos índices de morosidad.	Trayectoria institucional	Personal comprometido con los objetivos de la Entidad.	Buen ambiente laboral.	Nivel importante de credibilidad y confianza entre los miembros.	Sostenibilidad	
N°	<b>FORTALEZAS</b>	1	2	3	4	5	6	7	Total X
1	Visión, Misión, Objetivos y Metas			X	x		X	X	4
2	Bajos índices de morosidad.				X	X		x	3
3	Trayectoria institucional.	X					x	X	3
4	Personal comprometido con los objetivos de la Entidad.	X				X			2
5	Buen ambiente laboral.	X	X		X				3
6	Nivel importante de credibilidad y confianza entre los miembros.	X	X	X		X		X	5
7	Sostenibilidad	X	X			x	x		4
	Vertical Vacíos	2	4	5	4	3	4	3	
	Horizontal X	4	3	3	2	3	5	4	
	Total	6	7	8	6	6	9	7	
	Rango	<b>7mo</b>	<b>3ro</b>	<b>2do</b>	<b>6to</b>	<b>5to</b>	<b>1ro</b>	<b>4to</b>	

Elaborado por: Grupo de tesis.

**CUADRO N° 2.7: OPORTUNIDADES**

		Mercado en Crecimiento	Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través de sus productos.	Relaciones con entidades del exterior.	Crecimiento sostenido en los últimos años.	Mejorar uso de tecnología de información y comunicación.	Confianza y seguridad en los clientes	Estabilidad financiera	Ser uno de los mejores ante la competencia.	
N°	OPORTUNIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X
1	Mercado en Crecimiento.		X	x				X		3
2	Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través de sus productos.			X			X			2
3	Relaciones con entidades del exterior.	X			X			X		3
4	Crecimiento sostenido en los últimos años.	X	X	X			X	X		5
5	Mejorar uso de tecnología de información y comunicación.		X		X			X		3
6	Confianza y seguridad en los clientes	X	X		X			X		4
7	Estabilidad financiera	X	X	X	X		X			5
	Ser uno de los mejores ante la competencia.	X	X		X	X	X	X		6
	Vertical Vacíos	3	2	4	3	7	4	2	8	
	Horizontal X	3	2	3	5	3	4	5	6	
	Total	6	4	7	8	10	8	7	14	
	Rango	<b>7mo</b>	<b>8vo</b>	<b>5to</b>	<b>4to</b>	<b>2do</b>	<b>3ro</b>	<b>6to</b>	<b>1ro</b>	

Elaborado por: Grupo de tesistas.

**CUADRO N° 2.8: DEBILIDADES**

N°	DEBILIDADES	Plan de marketing desactualizado	Número de clientes inactivos.	Falta de tecnología	Deserción de clientes.	Falta de posicionamiento en el mercado	Total X
		1	2	3	4	5	
1	Plan de marketing desactualizado		X	X	X	X	4
2	Número de clientes inactivos.	X			X		2
3	Falta de tecnología	X					1
4	Deserción de clientes.	X					1
5	Falta de posicionamiento en el mercado	X					1
	Vertical Vacíos	1	4	4	3	4	
	Horizontal X	4	2	1	1	1	
	Total	5	6	5	4	5	
	Rango	<b>3ro</b>	<b>1ro</b>	<b>4to</b>	<b>5to</b>	<b>2do</b>	

**Elaborado por:** Grupo de tesistas.

**CUADRO N° 2.9: AMENAZAS**

		Ingreso de nuevos competidores al mercado, con similares beneficios que la de la institución.	Situación económica y política del país.	Disminución de la capacidad adquisitiva del segmento objetivo (desempleo)	Sobreendeudamiento de clientes por el incremento de la oferta crediticia	
N°	AMENAZAS	1	2	3	4	Total X
1	Ingreso de nuevos competidores al mercado, con similares beneficios que la de la institución.		X		X	2
2	Situación económica y política del país.	X		X	X	3
3	Disminución de la capacidad adquisitiva del segmento objetivo (desempleo)		X			1
4	Sobreendeudamiento de clientes por el incremento de la oferta crediticia	X	X			2
	Vertical Vacíos	2	1	3	2	
	Horizontal X	2	3	1	2	
	Total	4	4	4	4	
	Rango	<b>1ro</b>	<b>3ro</b>	<b>4to</b>	<b>2do</b>	

**Elaborado por:** Grupo de tesistas.

### 2.5.1. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p><b>F1</b> Nivel importante de credibilidad y confianza entre los miembros.</p> <p><b>F2</b> Trayectoria institucional</p> <p><b>F3</b> Bajos índices de morosidad.</p> <p><b>F4</b> Sostenibilidad</p> <p><b>F5</b> Buen ambiente laboral.</p> <p><b>F6</b> Personal comprometido con los objetivos de la Entidad.</p> <p><b>F7</b> Visión, Misión, Objetivos y Metas</p>	<p><b>O1</b> Ser uno de los mejores ante la competencia.</p> <p><b>O 2</b> Mejorar uso de tecnología de información y comunicación.</p> <p><b>O3</b> Confianza y seguridad en los clientes</p> <p><b>O4</b> Crecimiento sostenido en los últimos años.</p> <p><b>O5</b> Relaciones con entidades del exterior.</p> <p><b>O6</b> Estabilidad financiera</p> <p><b>O7</b> Mercado en Crecimiento</p> <p><b>O 8</b> Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través de sus productos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p><b>D1</b> Plan de marketing desactualizado</p> <p><b>D2</b> Falta de posicionamiento en el mercado</p> <p><b>D3</b> Deserción de clientes.</p> <p><b>D4</b> Número de clientes inactivos.</p> <p><b>D5</b> Falta de tecnología</p>	<p><b>A1</b> Ingreso de nuevos competidores al mercado, con similares beneficios que la de la institución.</p> <p><b>A 2</b> Sobreendeudamiento de clientes por el incremento de la oferta crediticia</p> <p><b>A 3</b> Situación económica y política del país.</p> <p><b>A 4</b> Disminución de la capacidad adquisitiva del segmento objetivo (desempleo)</p>

Elaborado por: Grupo de tesistas.

### Análisis de Matriz FODA

Después de haber realizado la matriz FODA nos proporcionó información relevante sobre los factores internos y externos que favorecen y afectan a la institución y tomar las medidas necesarias para enfrentar los problemas.

Si se realiza un estudio situacional de la Fundación, éste análisis FODA permitirá determinar estrategias adecuadas en beneficio de la Institución.

**CUADRO N° 2.10: MAPA DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFECTO</b>	<b>ALTERNATIVAS DE SOLUCION</b>
- <b>Plan de marketing no actualizado</b>	- Poco interés por actualizar el plan de Marketing de la institución	- Deserción de clientes.	- Implementación y aplicación del plan de marketing actualizado.
- <b>Falta de posicionamiento en el mercado.</b>	- No existen campañas publicitarias adecuadas.	- Incertidumbre del cliente ante la institución.	- Promoción y publicidad de las ofertas crediticias de FODEMI.
- <b>Deserción de clientes</b>	- Clientes insatisfechos por parte de los servicios crediticios que brinda la institución.	- Baja la rentabilidad de la Fundación.	- Mejorar la capacitación al personal, servicio más personalizado.
- <b>Clientes inactivos</b>	- Montos bajos	- Acuden a otras instituciones con mejores servicios financieros.	- Visita frecuente a los clientes por parte de los Asesores de Crédito, en hogares y negocios ofreciendo alternativas de pago.
- <b>Falta de tecnología</b>	- No disponen de un software adecuado	- Servicio inadecuado	- Adquisición e instalación de software.

<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFEECTO</b>	<b>ALTERNATIVAS DE SOLUCION</b>
- <b>Ingreso de nuevos competidores al mercado con similares beneficios que la institución.</b>	- Facilidad para la creación de las Entidades Financieras	- Competencia desleal	- Supervisión por parte del Gobierno
- <b>Situación económica y política del país.</b>	- Inestabilidad del país	- Situación desorganizada	- Definir políticas monetarias reales.
- <b>Sobreendeudamiento de clientes por el incremento de la oferta crediticia.</b>	- Facilidades de crédito	- Morosidad	- Supervisión de clientes a través de central de riesgos.

Elaborado por: Grupo de tesistas.

**CUADRO N° 2.11: MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO**

<p align="center">Perfil de oportunidades y amenazas.</p> <p align="center">Perfil de fortalezas y debilidades</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser uno de los mejores ante la competencia.</li> <li>- Mejorar uso de tecnología de información y comunicación.</li> <li>- Confianza y seguridad en los clientes.</li> <li>- Crecimiento sostenido en los últimos años.</li> <li>- Relaciones con entidades del exterior.</li> <li>- Estabilidad financiera.</li> <li>- Mercado en Crecimiento.</li> <li>- Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través de sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso de nuevos competidores al mercado, con similares beneficios que la de la institución.</li> <li>- Sobreendeudamiento de clientes por el incremento de la oferta crediticia.</li> <li>- Situación económica y política del país.</li> <li>- Disminución de la capacidad adquisitiva del segmento objetivo (desempleo).</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>Estrategias FO</b></p>	<p><b>Estrategias FA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel importante de credibilidad y confianza entre los miembros.</li> <li>- Trayectoria institucional.</li> <li>- Bajos índices de morosidad.</li> <li>- Sostenibilidad.</li> <li>- Buen ambiente laboral.</li> <li>- Personal comprometido con los objetivos de la Entidad.</li> <li>- Visión, Misión, Objetivos y Metas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación y aplicación de un plan de marketing actualizado.</li> <li>- Puesta en marcha del Marketing Mix de las políticas de las 4P.</li> <li>- Aprovechar de los contactos extranjeros para que el beneficiario sea el cliente.</li> <li>- Promover la responsabilidad y la puntualidad en sus pagos de crédito a través de las formas de reordenamiento de acuerdo a la comodidad del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar la fidelidad del cliente ofreciendo servicios financieros de acuerdo a las necesidades de los mismos.</li> <li>- Generar fuentes de trabajo a través de la microempresa apoyados por los créditos de FODEMI.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>Estrategias DO</b></p>	<p><b>Estrategias DA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de marketing desactualizado.</li> <li>- Falta de posicionamiento en el mercado.</li> <li>- Deserción de clientes.</li> <li>- Número de clientes inactivos.</li> <li>- Falta de tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación correcta e inmediata del Plan de Marketing para mejorar la gestión de FODEMI.</li> <li>- Frecuentes visitas de los asesores de créditos a los hogares y negocios de los clientes animándoles para que renoven sus créditos.</li> <li>- Campañas publicitarias a través de medios de comunicación más conocidos en la ciudad para que la imagen corporativa llegue a posicionarse en la mente del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuar el plan de marketing de acuerdo a las necesidades de la Fundación.</li> <li>- Actualizar el Plan de Marketing que contenga estrategias para combatir a la competencia.</li> </ul>

Elaborado por: Grupo de tesistas.

## **2.6. Investigación de Mercado**

### ***2.6.1. Objetivos de la investigación***

- ❖ Determinar el porqué de la deserción de clientes y el nivel de pérdida económica existente en la Fundación.
- ❖ Recabar información sobre competencia y mercado meta, datos que permitirán priorizar la solución al problema presentado.
- ❖ Investigar las necesidades de inversión para el desarrollo económico de los clientes.

### ***2.6.2. Tipo de Investigación***

Se tomara en cuenta la *investigación explicativa* que es la que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

El objetivo es explicar el fenómeno que se presenta para llegar al conocimiento de las causas que origina la deserción de clientes y la falta del posicionamiento en el mercado. Ya que los síntomas de los problemas serán extraídos por las tesisistas a través de encuestas dentro y fuera de FODEMI.

También necesitamos de la *investigación cuanti-cualitativa*, la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación, trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, serán utilizadas porque se quiere conocer en números y en porcentajes la realidad que FODEMI actualmente está presentando,

además se desea conocer porque se originó la deserción de clientes y la falta del posicionamiento en el mercado, para dar las posibles soluciones.

### ***2.6.3. Métodos y Técnicas***

Para recopilar la información necesario se utilizara los siguientes métodos:

Método Inductivo.

Método Analítico-Sintético.

#### ***2.6.3.1 Método Inductivo***

Es el razonamiento que partiendo de casos particulares, se eleva conocimientos generales. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos propuestas generales.

En el presente proyecto este método se aplicará al analizar las características de FODEMI y el mercado meta en aspectos tales como competencia, tipos de servicios crediticios, tasas de interés, cartera de clientes, etc; permitiendo tener una visión detallada de cada uno de ellos.

#### ***2.6.3.2. Método analítico – sintético***

En la presente investigación de mercado vamos a realizar y abordar por partes el problema a cada uno de los componentes de manera separada e individual a la vez vamos a realizar una síntesis para obtener conclusiones y llegar a algo general o global.

Este método será utilizado en el momento de realizar el análisis, la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas, para establecer conclusiones sobre la realidad de FODEMI y el mercado meta al culminar el diseño de la propuesta.

### ***2.6.3.3. Métodos Empíricos***

- **Observación Directa**

Consiste en acudir al lugar de los hechos y observar atentamente los fenómenos con el objeto de ver y palpar la realidad existente.

Se utilizará la observación para mirar la realidad del medio en el que se desarrollará el proyecto, la misma que nos servirá para estructurar el plan.

A través de esta técnica se observará aspectos del entorno interno de FODEMI va de fácil percepción como: servicio al cliente, relaciones humanas entre cliente y asesores de crédito, buen ambiente laboral.

Así como el externo: la competencia, la imagen corporativa y su posición en el mercado.

- **Encuesta**

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población.

En el presente proyecto se realizará las encuestas a los clientes que hacen uso de los servicios que oferta FODEMI y al mercado meta de la zona urbana y rural de la provincia de Cotopaxi, las mismas que nos proporcionará información real que se utilizará para la implantación de la investigación.

### ***2.6.3.4. Métodos Estadísticos***

Para esta investigación se utilizara la estadística Inferencial que es el proceso por el cual se deducen (infieren) propiedades o características de una población a partir de una muestra significativa.

Para poder tabular los resultados obtenidos en las encuestas se utilizara una hoja electrónica Excel y para su representación gráfica se lo realizara a través de la utilización del diagrama de pastel.

Los métodos anteriormente citados se utilizarán en el momento que se requiera establecer un análisis de la investigación para dar a conocer los resultados de la misma.

## 2.7. Segmentación de Mercado

Esta segmentación es necesaria realizarla con la finalidad que la institución pueda posesionarse en el mercado.

**CUADRO N° 2.12: SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DIVISIONES TÍPICAS	POBLACIÓN
<i>GEOGRÁFICA</i>		
<b>REGIÓN</b>	Sierra	
Provincia	Cotopaxi	384.499
		Total de habitantes de los 4 cantones 168.254
Cantones	Latacunga	23344
	Pujilí	11490
	Saquisilí	4739
	Salcedo	12590
<b>DENSIDAD</b>	Urbana- Rural	(52163) Mercado Meta
<b>CLIMA</b>	Frio	

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DIVISIONES TÍPICAS	POBLACIÓN
<b>DEMOGRÁFICA</b>		
<b>SEXO</b>	Masculino	20865
	Femenino	31298
<b>EDAD</b>	De 18 hasta 62 años	(52163)
<b>OCUPACIÓN</b>	<i>Urbano</i>	
	Comercio	
	Servicio	
	Industria	
	<i>Rural</i>	
	Agricultura	
<b>INGRESOS</b>	Superiores a \$240.00 USB	
<b>CICLO DE VIDA FAMILIAR</b>	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo	
<b>CLASE SOCIAL</b>	Media baja	
<b>PSICOGRÁFICO</b>		
<b>BENEFICIOS</b>	Mejorar su calidad de vida en sus familias.	
	Incrementar su rentabilidad en ingresos.	
<b>PERSONALIDAD</b>	Ambicioso, seguro de sí mismo.	

**Fuente:** FODEMI-INEC  
**Elaborado por:** Grupo de tesis.

La segmentación geográfica de variables se lo ha dirigido a la Región Sierra Provincia de Cotopaxi que cuenta con 384.499 habitantes y sus cantones comprendidos como Latacunga, Saquisilí, Pujilí y Salcedo, con un total de 168.254 habitantes y con un mercado meta de 52.163 con densidad Urbana- Rural presentando un clima frío.

Para poder identificar los problemas internos de la institución, es necesario tomar información de la cartera actual de los clientes de FODEMI, que actualmente asciende a 5816 clientes.

La segmentación demográfica, se la ha analizado al género tanto masculino (20865p), y femenino (31298p) en edades aproximadas de 18-62 años, con negocios propios y trabajos estables en comercio servicio, industria y agricultura Con ingresos superiores a doscientos cuarenta dólares. Dirigido a personas jóvenes, solteras, casados, con hijos, divorciados, viudos, etc. Que pertenezcan a la clase media baja.

La segmentación de variable psicografica está dirigida a los microempresarios de los diferentes sectores mencionados con deseos de mejorar su calidad de vida e incrementar su rentabilidad con propuestas seguras de trabajo y superación.

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

Dónde:

**n**= Tamaño de la muestra.

**N**=Universo.

**E**= Error máximo admisible 1- 10%.

**θ**= Varianza.

**Z**= Nivel de confianza.

**CUADRO N° 2.13: UNIDAD DE ESTUDIO (CLIENTES ACTIVOS)**

SEGMENTO	CANTIDAD
<b>Cientes urbanos</b>	<b>1288</b>
Comercio	844
Servicio	299
Industria	<u>130</u>
<b>Cientes rurales</b>	<b><u>4528</u></b>
Agricultura	<u>4528</u>
<b>TOTAL</b>	<b>5816</b>

Fuente: FODEMI

Elaborado por: Grupo de tesistas

$$n = \frac{5816(0.5)^2(1.96)^2}{(5816-1)*(0.065)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{5816(0.25)(3.8416)}{(5815)(0.0042) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{1454.00 * 3.8416}{24.4230 + 0.9604} = \frac{5585.6864}{25.3834}$$

$$n = 220.05$$

$$n = 220$$

**CUADRO N° 2.14: PLAN MUESTRAL**

SEGMENTO	POBLACION	MUESTRA	PORCENTAJE %
<b>Cliente urbanos</b>			
Comercio	859	33	15%
Servicio	299	11	5%
Industria	130	5	2%
<b>Cientes rurales</b>			
Agricultura	4528	171	78%
<b>TOTAL</b>	<b>5816</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Fuente: FODEMI

Elaborado por: Grupo de tesis.

Para nuestro análisis y estudio, se aplicará doscientas veinte encuestas a los clientes activos de la Institución de la provincia de Cotopaxi, distribuidas de la siguiente manera: 49 encuestas a la población urbana y 171 a la población rural.

Para poder identificar los problemas externos de la institución, es necesario tomar información del mercado meta de los cantones de Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Latacunga de la población económicamente activa constituida por 52.163; por ser

el universo de estudio relativamente grande se plantea aplicar la siguiente fórmula para calcular la muestra:

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

Dónde:

**n**= Tamaño de la muestra.

**N**=Universo.

**E**= Error máximo admisible 1- 10%.

**θ**= Varianza.

**Z**= Nivel de confianza.

**CUADRO N° 2.15: UNIDAD DE ESTUDIO (MERCADO META)**

SEGMENTO	CANTIDAD
<b>Sector urbano</b>	23344
<b>Sector rural</b>	<u>28819</u>
<b>TOTAL</b>	<b>52163</b>

Fuente: INEC

$$n = \frac{52163(0.5)^2(1.96)^2}{(52163-1)*(0.065)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{52163(0.25)(3.8416)}{(52163)(0.0042) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{13040,75 * 3.8416 = 50097,345}{219,0846 + 0.9604} = 227.67$$

$$n = 227.67$$

$$n = 228$$

**CUADRO N° 2.16: PLAN MUESTRAL (MERCADO META)**

<b>SEGMENTO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
<b>LATACUNGA</b>	<b>23344</b>		
<b>Sector urbano</b>			
<b>Parroquias Urbanas</b>			
Eloy Alfaro	7470	31	<b>14</b>
Ignacio Flores	5836	25	<b>11</b>
Juan Montalvo	4669	21	<b>9</b>
La Matriz	5369	22	<b>10</b>
<b>CANTONES :</b>			
<b>SAQUISILÍ</b>	<b>4739</b>		
<b>Sector urbano</b>	1896	9	<b>4</b>
Cabecera Cantonal: Saquisilí	2843		
<b>Sector rural</b>			
Cochapamba	919	5	<b>2</b>
Canchagua	891	5	<b>2</b>
Chantilín	1033	5	<b>2</b>
<b>PUJILÍ</b>			
<b>Sector rural</b>			
La Victoria	<b>11490</b>	50	<b>22</b>
<b>SALCEDO</b>			
<b>Sector Urbano</b>	<b>12590</b>		
Cabecera Cantonal: San Miguel		55	<b>24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52163</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Grupo de tesistas

Para nuestro análisis y estudio, se aplicó doscientas veinte y ocho encuestas al mercado meta de los sectores urbano y rural de la provincia de Cotopaxi, distribuidas de la siguiente manera: 99 encuestas parroquias urbanas de la ciudad de Latacunga y 129 a los cantones Pujilí, Salcedo y Saquisilí con sus respectivas parroquias.

## 2.8. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los Clientes Internos del Fondo de Desarrollo Microempresarial “FODEMI”

### 1. Le gustaría hacer uso de los servicios financieros que ofrece FODEMI

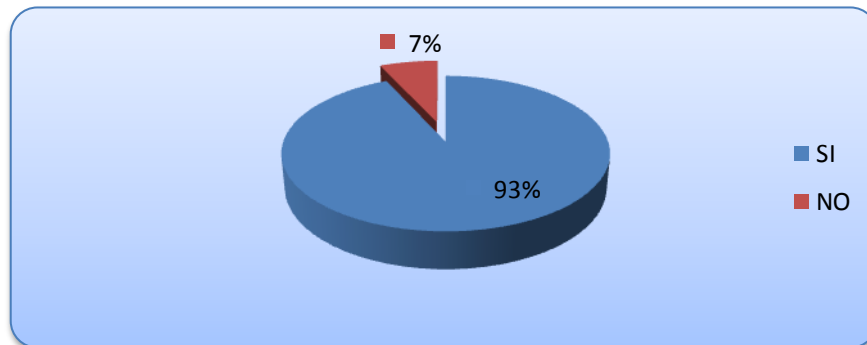
**TABLA 2.1: USO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	205	93
NO	15	7
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.3: USO SERVICIOS FINANCIEROS**



Elaborado: Grupo de tesistas

### ANÁLISIS

De acuerdo al análisis realizado, de un total del 100% de encuestados, se ha podido determinar que el 93% de las encuestas desconocen los servicios que oferta la institución y el 7% los desconoce, en tal virtud, se encuentra factible en el mercado financiero.

Un factor importante, dentro del aspecto financiero para un mejor desarrollo empresarial, debería estar enmarcado en una política de mejor atención en base al servicio que presta la institución y ampliar su imagen corporativa para que el mercado que desconoce de FODEMI llegue a conocer a la institución a través de medios de comunicación difundiendo el mensaje de sus múltiples beneficios, que permitan satisfacer las expectativas del cliente.

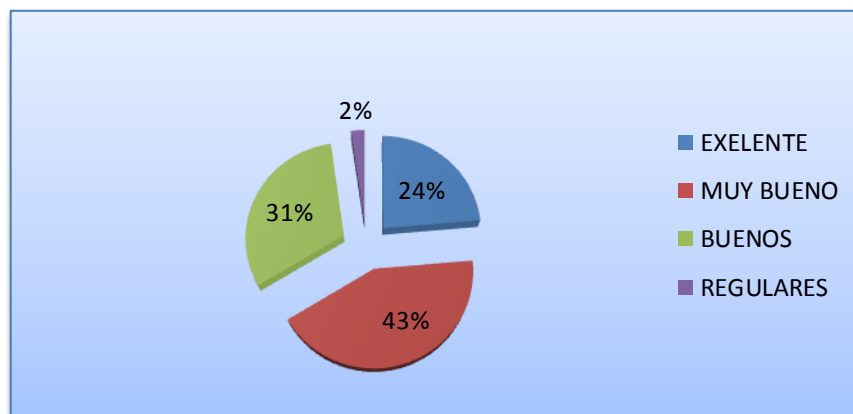
2. ¿Cómo calificaría usted el servicio que presta el FODEMI al facilitar los créditos?

**TABLA N° 2.2: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
EXELENTE	52	24
MUY BUENO	94	43
BUENOS	69	31
REGULARES	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.4: CALIFICACION DEL SERVICIO**



Elaborado: Grupo de tesistas

**ANÁLISIS**

De acuerdo al análisis realizado, de un total del 100% de encuestados, se ha podido determinar que el 43% del servicio califica como muy bueno, el 31% como bueno, el 24% como excelente y el 2% como regular, de esto se deduce que el servicio que ofrece FODEMI al momento de otorgar el crédito a los clientes es muy bueno.

La atención que ofrece FODEMI a sus clientes se destaca por ser una atención muy buena, lo que refleja que FODEMI debe centrarse por llegar al cien por ciento del mejoramiento del servicio permitiendo de esta manera obtener un mayor número de beneficiarios satisfechos ya que un cliente satisfecho no solo regresa sino trae a diez más.

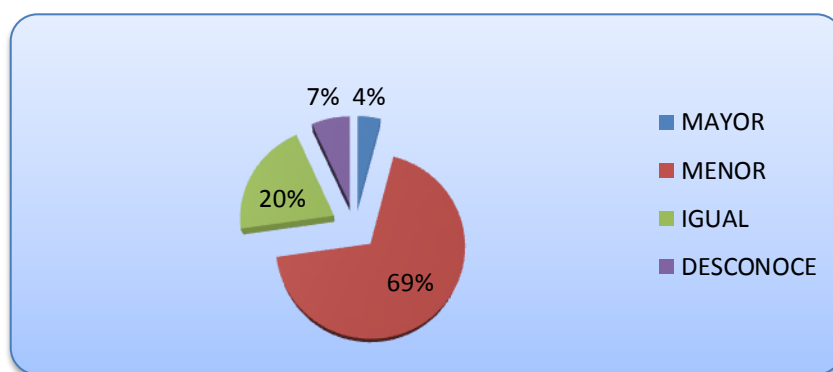
**3. El interés que cobra FODEMI por los créditos, como los considera en relación a otras instituciones.**

**TABLA N° 2.3: INTERES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MAYOR	9	4
MENOR	151	69
IGUAL	45	20
DESCONOCE	15	7
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado:** Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.5: INTERES**



**Elaborado:** Grupo de tesistas

**ANÁLISIS**

Del 100% de las personas encuestadas, el 69% manifestó que el interés que cobra FODEMI en sus préstamos es menor, el 20% dijo que era igual, el 4% que es mayor y el 7% desconoce. Por lo que podemos decir que el interés que cobra FODEMI en relación a otras instituciones es menor.

Al momento de solicitar un crédito el cliente toma en cuenta el interés que debe pagar por el mismo, en comparación a otras instituciones los clientes han manifestado que el interés que cobra la institución es menor por lo que esto permite que los clientes adquieran y renueven un nuevo crédito, el interés que cobra FODEMI es competitivo, logrando obtener rentabilidad segura para sus socios, y bienestar a sus trabajadores.

**4. Como consideraría usted el servicio de capacitación para la inversión en el desarrollo productivo que dicta FODEMI.**

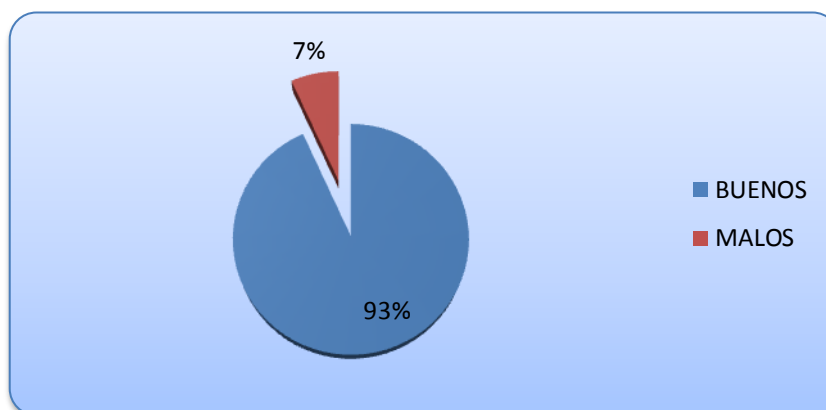
**TABLA N° 2.4: SERVICIO DE CAPACITACION**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
BUENOS	205	93
MALOS	15	7
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.6: SERVICIO DE CAPACITACION**



Elaborado: Grupo de tesistas

### **ANÁLISIS**

De los resultados obtenidos nos indican que el 93% de la población opina que el servicio de capacitación que FODEMI brinda a los socios es bueno y por ende se encuentran satisfechos, el 7% opina que les falta profundizar más en los temas capacitados.

El servicio de capacitación que ofrece la Institución, es factible, toda vez que satisface las expectativas de los clientes, siendo éstas verdaderas herramientas otorgadas para el desarrollo independiente en cualquier actividad económica que deseen emprender sus socios, permitiendo de esta manera fortalecer a la institución con una mayor participación social y crediticia.

## 5. Que tipos de créditos ha solicitado con frecuencia en FODEMI

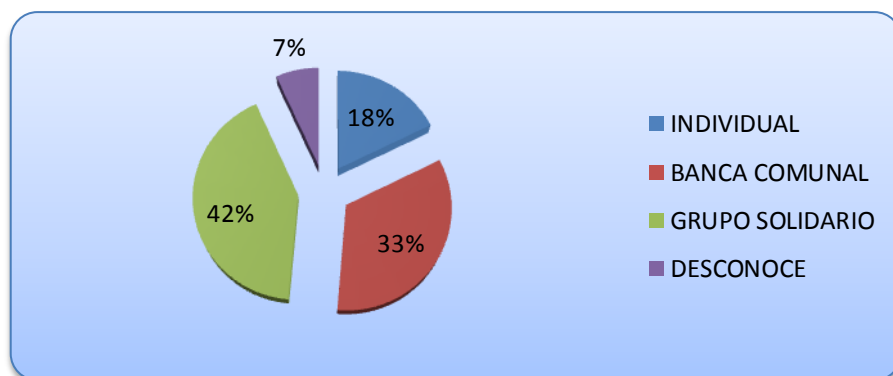
**TABLA N° 2.5: TIPOS DE CREDITOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
INDIVIDUAL	39	18
BANCA COMUNAL	74	33
GRUPO SOLIDARIO	92	42
DESCONOCE	15	7
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.7: TIPOS DE CREDITOS**



Elaborado: Grupo de tesistas

## ANÁLISIS

En lo que se refiere a tipos de créditos que oferta FODEMI podemos considerar que el 42% se inclina por el grupo solidario, él 33% por la banca comunal, el 19% por el crédito individual y el 7% desconoce, con esto se concluye que los clientes optan más por el crédito del grupo solidario.

En el sistema financiero la innovación de servicios financieros, crece cada vez más, dada por la exigencia de las necesidades de sus clientes FODEMI aplica metodologías individuales, banca comunal y grupo solidario, la misma que tiene más acogida por los clientes. Además focaliza su cobertura de acción a nivel geográfico urbano y rural, con énfasis en la selección de clientes de estratos bajos permitiendo brindar grandes y ágiles beneficios a los clientes.

## 6. Usted estaría dispuesto a realizar un nuevo crédito en FODEMI

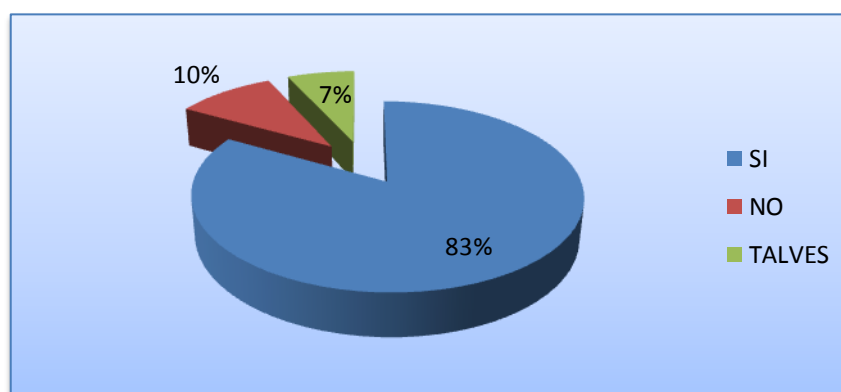
**TABLA N° 2.6: NUEVO CREDITO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	183	83
NO	22	10
TALVES	15	7
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesis

**GRÁFICO N° 2.8: NUEVO CREDITO**



Elaborado: Grupo de tesis

## ANÁLISIS

De la encuesta realizada, el 83% de los clientes, se encuentra dispuestos a realizar nuevos créditos, el 10% no solicitaría el crédito, y el 7% duda en hacer un nuevo crédito.

Gracias a los beneficios que presta el FODEMI, se ha podido determinar que la institución tiene una gran aceptación en el mercado crediticio por cuanto permite obtener el crédito en menos tiempo y con facilidad para realizar la transacción respectiva, demostrando de esta manera la buena atención al cliente.

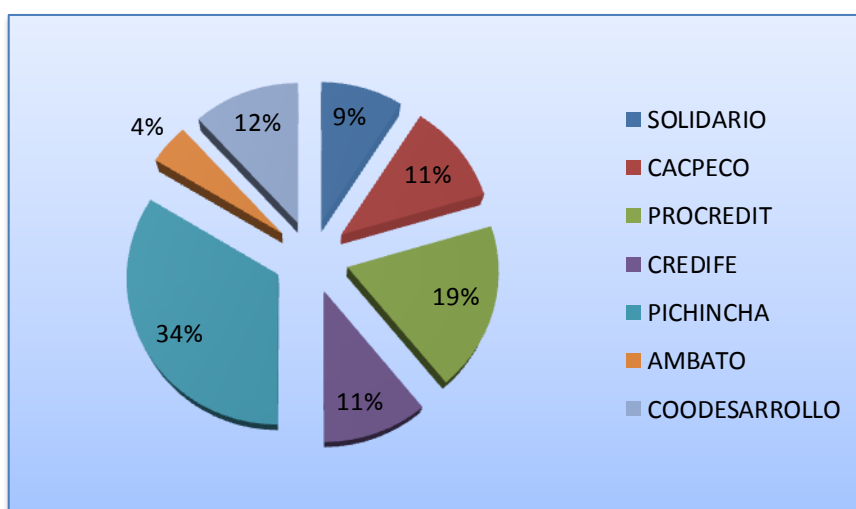
## 7. En que otras instituciones realiza o ha realizado créditos o inversiones

**TABLA N° 2.7: INSTITUCIONES**

<b>INSTITUCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
SOLIDARIO	20	9
CACPECO	25	11
PROCREDIT	41	19
CREDIFE	24	11
MUSCH RUNA	74	34
AMBATO	10	4
COODESARROLLO	26	12
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.9: INSTITUCIONES**



Elaborado: Grupo de tesistas

## ANÁLISIS

Los resultados nos indican que la competencia de FODEMI más relevante es el 34% que califica al Musch Runa tomando en cuenta que este no es competencia directa ya que no posee con las mismas metodologías de FODEMI, el 19%

corresponde a Procredit, el 12% a Codesarrollo, el 11% a Credife de Banco de Pichincha, el 11% a Cacpeco, el 9% al Banco Solidario y el 4% a la Cooperativa Ambato. Por lo que se puede observar que FODEMI tiene gran competencia en cuanto se refiere a otras instituciones crediticias que tienen sus establecimientos dentro de la provincia.

Toda institución financiera es susceptible a la competencia, es por esta razón que un buen trabajo de marketing, con propuestas claras y competitivas con facilidad de crédito, permitirán a estas crecer en forma rápida, cada vez que todo comerciante necesita de un crédito para poder continuar con su negocio, es por esta razón que debe existir la viabilidad necesaria hacia los mismos. Por lo que se sugiere que FODEMI debería realizar la difusión de su imagen corporativa en los diferentes medios de comunicación para que tenga la aceptación necesaria y pueda competir en el mercado.

## 8. Cómo calificaría al personal de asesoramiento de crédito.

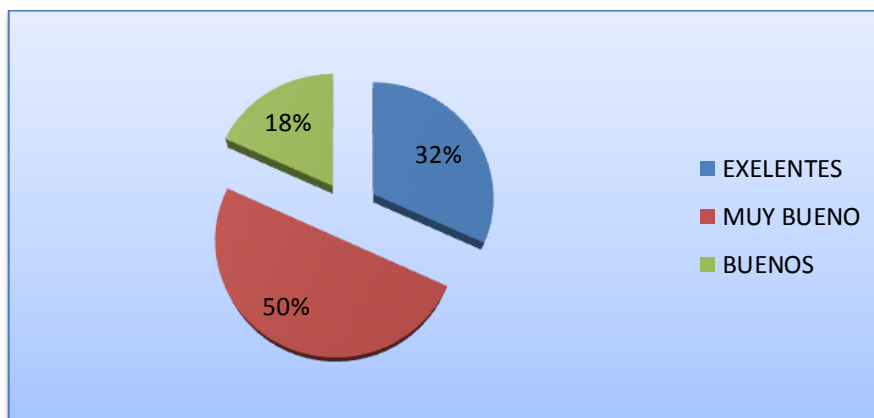
**TABLA N° 2.8: CALIFICACION AL PERSONAL**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
EXELENTE	70	32
MUY BUENO	110	50
BUENOS	40	18
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.10: CALIFICACION AL PERSONAL**



Elaborado: Grupo de tesistas

## ANÁLISIS

Del análisis de la encuesta realizada, se determina que el 50% que es la mitad de los encuestados considera como muy bueno el asesoramiento por parte del personal y el 32% considera como excelente, un 18% como bueno.

Todo tipo de asesoría propende al engrandecimiento de conocimiento de las personas, para de esta manera determinar en base a sus necesidades lo que debe hacer, siendo así que la Institución presta este tipo de servicio con su contingente profesional siendo los mismos el elemento clave en la Fundación demostrando sus habilidades de convencimiento al cliente para que el mismo solicite un crédito, esperando conseguir los objetivos trazados que son crecer en el mercado financiero.

**9. ¿Cuál de estos ITEMS preferiría que sea implementado en FODEMI?**

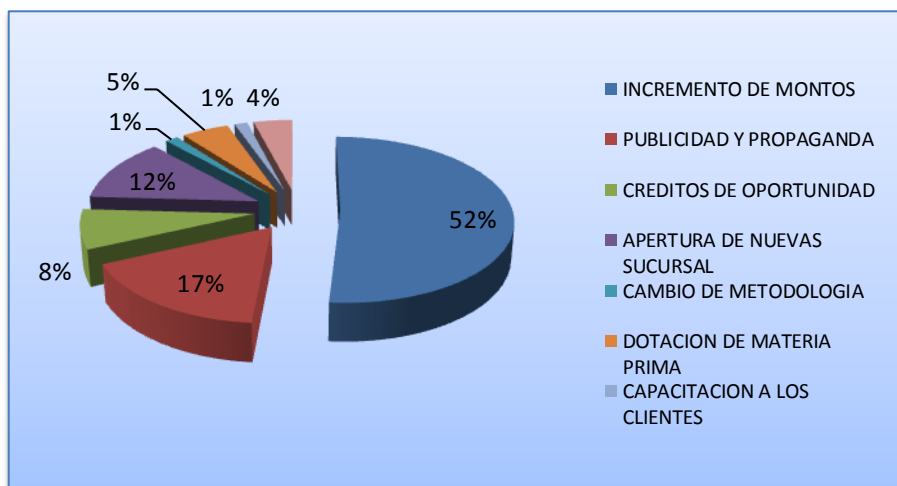
**TABLA N° 2.9: ITEMS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
INCREMENTO DE MONTOS	113	51
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	37	17
CREDITOS DE OPORTUNIDAD	17	8
APERTURA DE NUEVAS SUCURSAL	27	12
CAMBIO DE METODOLOGIA	3	2
DOTACION DE MATERIA PRIMA	11	5
CAPACITACION A LOS CLIENTES	3	1
PLAZO DE PAGO	9	4
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.11: ITEMS**



Elaborado: Grupo de tesistas

**ANÁLISIS**

Tomando en consideración el análisis efectuado, se determina que el 52% pide el incremento de los montos de los créditos, el 17% apunta a la publicidad y propaganda, el 12% solicita nuevas sucursales, el 8% a créditos de oportunidad, el 5% requiere la dotación de materia prima, el 4% elige el plazo de pago, el 1% solicita un cambio de metodología, y el 1% capacitación a los clientes.

Dado que su misión es brindar créditos a microempresarios, observando los resultados de las encuestas se puede manifestar que lo prioritario en la Institución para que los clientes puedan solicitar un nuevo crédito es incrementar el monto de prestación del primer crédito para poder invertir en sus negocios y el mismo genere rentabilidad.

## 10. A través de qué medios le permitió conocer a FODEMI.

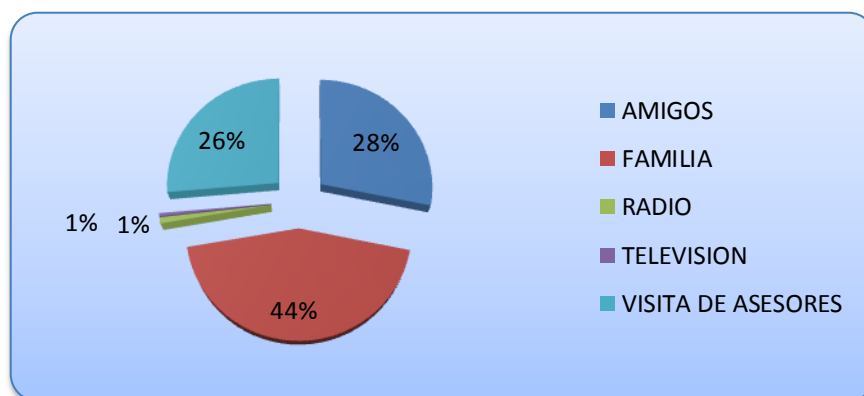
**TABLA N° 2.10: MEDIOS DE PUBLICIDAD**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
AMIGOS	62	28
FAMILIA	97	44
RADIO	2	1
TELEVISION	1	1
VISITA DE ASESORES	58	26
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.12: MEDIOS DE PUBLICIDAD**



Elaborado: Grupo de tesistas

## ANÁLISIS

De la encuesta realizada, en cuanto a los medios que le permitieron tener conocimiento sobre FODEMI el 44% corresponde a la familia, el 28% a los amigos, el 26% visita de asesores, el 1% a radio, y el 1% a la televisión.

Todo medio de comunicación e información, influye en la sociedad para su conocimiento, en este caso uno de ellos fue la familia, por lo que se ve necesario que FODEMI profundice una serie de actividades de comunicación, cuyo fin es el de crear una imagen positiva de la institución y sus servicios pues se debe propender alcanzar mejores logros con la intervención y participación de medios modernos con los que contamos en la actualidad.

## 11. En caso de solicitar un crédito en FODEMI que monto solicitaría.

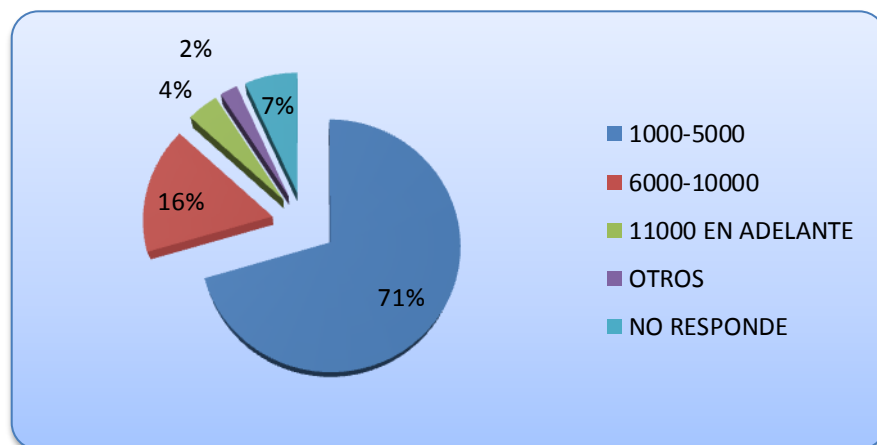
**TABLA N° 2.11: SOLICITUD DE MONTO (Expresado dólares)**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1000-5000	155	70
6000-10000	36	16
11000 EN ADELANTE	9	5
OTROS	5	2
NO RESPONDE	15	7
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.13: SOLICITUD DE MONTO (Expresado dólares)**



Elaborado: Grupo de tesistas

## ANÁLISIS

De la investigación realizada se obtiene que los montos solicitados por los clientes de 1000 a 5000 son un 70%, de 6000 a 10000 un 16%, el 7% no responde, de 11000 en adelante un 5%, el 2% otros- en blanco.

Dentro de los estándares de solicitudes por parte de sus clientes, se fijan montos entre 1000 y 5000 dólares, lo que muestra que la necesidad de incrementar un monto alto al solicitar su primer crédito es urgente. Por lo que FODEMI debería tratar de cambiar sus políticas en cuanto se refiere al incremento del monto.

## 2.9. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta dirigidas al mercado meta de la provincia de Cotopaxi

### 1. ¿Conoce usted la existencia de FODEMI en el mercado financiero?

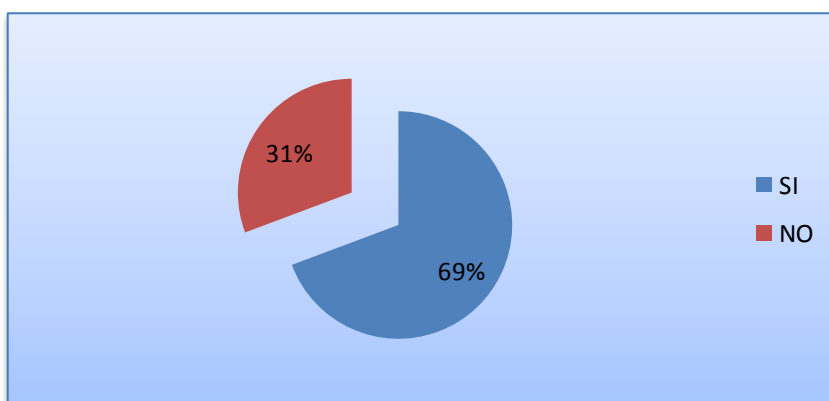
**TABLA N° 2.12: CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE FODEMI**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	158	69
NO	70	31
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.14: CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE FODEMI**



Elaborado: Grupo de tesistas

### ANÁLISIS

De acuerdo al análisis realizado, de un total del 100% de encuestados, se ha podido determinar que el 69% de los encuestados conocen la existencia de la institución y el 31% la desconoce.

Analizando los resultados obtenidos hemos podido ver que un porcentaje del mercado, desconoce de FODEMI por lo que se sugiere que para que se llegue a conocer a la institución se debería realizar mejor la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación difundiendo el mensaje de sus servicios financieros.

**2. Si tuviera la posibilidad de hacer uso de los servicios financieros de FODEMI ¿Por cuál tipo de servicio optaría?**

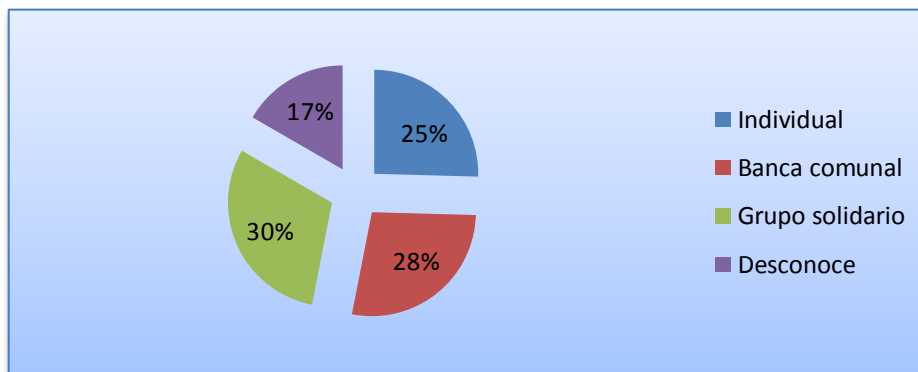
**TABLA N° 2.13: USO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Individual	58	25
Banca comunal	63	28
Grupo solidario	69	30
Desconoce	38	17
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.15: USO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS**



Elaborado: Grupo de tesistas

**ANÁLISIS**

De las encuestas realizadas, sumando los porcentajes de los que decidieron optar por el crédito el 83% del mercado se encuentra dispuesto a realizar un crédito, el 17% no solicitaría.

El Grupo Solidario tiene una aceptación del 30%, la Banca Comunal el 28% y el Crédito individual tiene una aceptación del 25%.

Gracias a los servicios financieros que presta el FODEMI, se ha podido determinar que la institución tiene aceptación en el mercado crediticio, ya que a las personas les gustaría acceder a las diferentes metodologías, teniendo como ventaja la Garantía Solidaria que les favorece a todos los socios en la adquisición de sus diferentes créditos.

### 3. ¿Conoce usted los servicios NO financieros que oferta FODEMI?

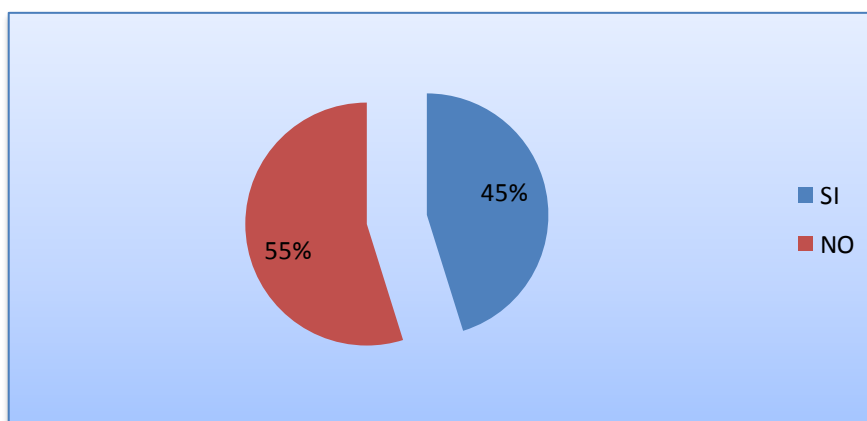
**TABLA N° 2.14: CONOCIMIENTO DE SERVICIOS NO FINANCIEROS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	103	45
NO	125	55
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesis

**GRÁFICO N° 2.16: CONOCIMIENTO DE SERVICIOS NO FINANCIEROS**



Elaborado: Grupo de tesis

### ANÁLISIS

De las encuestas realizadas, el 55% del mercado desconoce de los servicios no financieros que oferta FODEMI y el 45% conoce de los mismos.

Como sabemos FODEMI tiene un valor agregado que es el de dar un servicio no financiero como son; capacitaciones y asesoramientos antes de otorgarles el crédito, para que el cliente pueda invertirlo de la mejor manera en sus diferentes actividades económicas; comercio, servicios, industria y agricultura.

#### 4. En caso de solicitar un crédito en FODEMI que monto solicitaría?

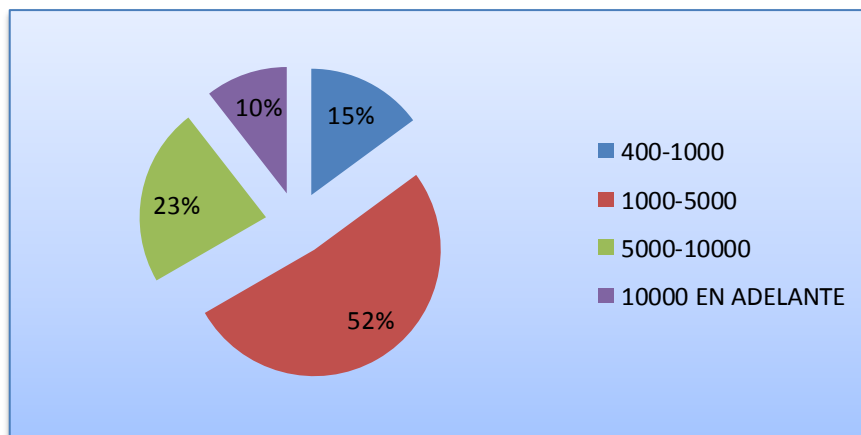
**TABLA N° 2.15: SOLICITUD DE CRÉDITOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
400-1000	34	15
1000-5000	118	52
5000-10000	52	23
10000 EN ADELANTE	24	10
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.17: SOLICITUD DE CRÉDITOS**



Elaborado: Grupo de tesistas

### ANÁLISIS

De la investigación realizada se obtiene que los montos solicitados por el mercado van de 1000 a 5000 con un 52%, de 5000 a 10000 un 23%, de 400 a 1000 el 15% y de 10000 en adelante el 10%.

Dentro de los esquemas de solicitudes por parte del mercado, se fijan montos entre 1000 y 5000 dólares, lo que demuestra que la institución debería tomar en cuenta las necesidades de los clientes y por ende cambiar las políticas de créditos para que los clientes acudan con frecuencia a solicitar sus créditos en dicha institución y la misma pueda ser competitiva en el mercado financiero.

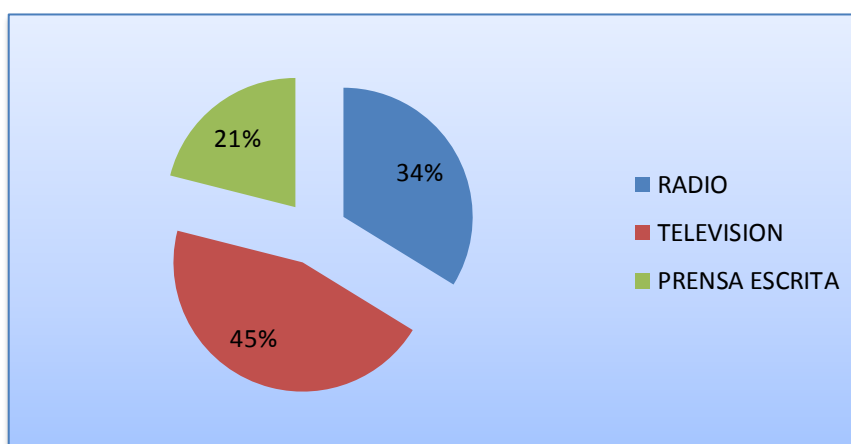
5. A través de qué medios de comunicación propondría que FODEMI difunda más sus servicios financieros.

**TABLA N° 2.16: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
RADIO	77	34
TELEVISION	103	45
PRENSA ESCRITA	48	21
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.18: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Elaborado: Grupo de tesistas

## ANÁLISIS

Del análisis realizado, en cuanto a los medios de comunicación que el mercado propuso se haga la publicidad de la institución el 45% sugiere la televisión, el 34% por radio y el 21% prensa escrita.

Gracias a la información obtenida, el medio de comunicación que sugirió el mercado y el que más acogida tiene es la televisión, la misma que proporciona una información detallada y visual de las ofertas crediticias que oferta FODEMI de la misma manera proyectando su imagen corporativa a todos los usuarios.

### ***2.9.1. Resumen de la Investigación***

Una vez analizada las encuestas propuestas, en cuanto se refiere a la labor, función y administración de FODEMI, se ha podido determinar que un factor importante, dentro del aspecto financiero para un mejor desarrollo empresarial, debería estar enmarcado en una política de mejor atención en base al servicio crediticio que presta la institución, con sus múltiples beneficios, que permitan satisfacer las expectativas del cliente. Con una atención adecuada se podrá obtener mejores beneficiarios.

Nos demuestra que el interés que cobra FODEMI es competitivo, no está por demás el capacitar a sus clientes, quienes son los que fortalecerán la Institución.

Con su metodología de trabajo individuales, banca comunal y grupo solidario, ha permitido alcanzar clientes en los sectores urbano y rural, los procesos se los desarrolla en menor tiempo y con mayor eficacia.

La competencia permite el mejoramiento y desarrollo de las Instituciones, es de esta manera que un manejo de marketing adecuado permitirá mejorar e incrementar el nivel de clientes y solventar la economía de la Institución, el asesoramiento y capacitación a sus empleados, asegurará los objetivos trazados que son crecer en el mercado financiero.

La economía de las Instituciones, se fortalece con la publicidad y propaganda, ya que está inmersa en todos los medios de comunicación a nivel nacional e internacional, de ello depende el crecimiento de las mismas, “Una buena campaña un excelente resultado”.

A través, de la investigación dirigida a la cartera de clientes, se pudo establecer que una de las principales causa que origina la deserción de los clientes es la cantidad mínima de dinero que ofrece la Fundación al momento de otorgar el primer crédito.

Se determina que un porcentaje del Mercado Meta, desconoce de FODEMI por lo que se sugiere que se debería realizar mejor la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación.

Se ha podido establecer que la institución tiene aceptación en el mercado, ya que a las personas les gustaría acceder a las diferentes metodologías de FODEMI como son Banca Comunal, Grupo Solidario y Crédito Individual.

Dentro de los esquemas de solicitudes por parte del mercado, se fijan montos entre 1000 y 5000 dólares, lo que demuestra que la institución debería tomar en cuenta las necesidades de los clientes.

Analizando los resultados de las encuestas se determinó que no existe una adecuada campaña de publicidad por lo que los encuestados sugirieron que el medio de comunicación que tiene más acogida es la televisión, la misma que proporciona una información detallada y visual de las ofertas crediticias que ofrece FODEMI de la misma manera proyectando su imagen corporativa a todos los usuarios.

## **2.10. Análisis de la Demanda**

La demanda es la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien o servicio a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo.

### ***2.10.1. Demanda actual***

Para calcular la demanda actual se realizó una investigación de campo, mediante la aplicación de instrumentos, esto permitió conocer el uso frecuente de los servicios crediticios.

**CUADRO N° 2.17: DEMANDA ACTUAL  
NÚMERO DE CONSUMIDORES**

Mercado meta: 52163		
Descripción	Porcentaje	Consumidores
Uso del servicio financiero	83%	43295

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Grupo de investigación

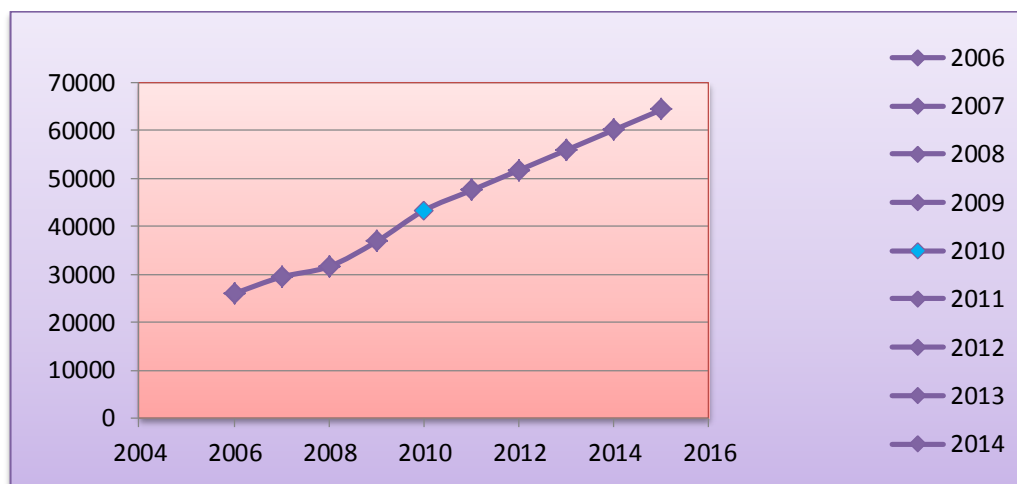
Del mercado meta se calculó el porcentaje de aceptación para el uso de los servicios crediticios dato obtenido de la encuesta aplicada que es el 83% de posible aceptación, lo que corresponde a 43295 consumidores reales o efectivos en el mercado.

**CUADRO N° 2.18: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL  
Y PROYECTADA**

		DEMANDA				
		Años	x	y	X.Y	X <sup>2</sup>
<b>Demanda Histórica</b>	2006	1		25977	25977	1
	2007	2		29441	58882	4
	2008	3		31606	94817	9
	2009	4		36801	147204	16
<b>Demanda Actual</b>	2010	5		43295	216476	25
<b>TOTAL</b>			15	167120	543356	55
<b>Demanda Proyectada</b>	2011			47495		
	2012			51695		
	2013			55894		
	2014			60094		
	2015			64294		

Elaborado por: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.19: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA**



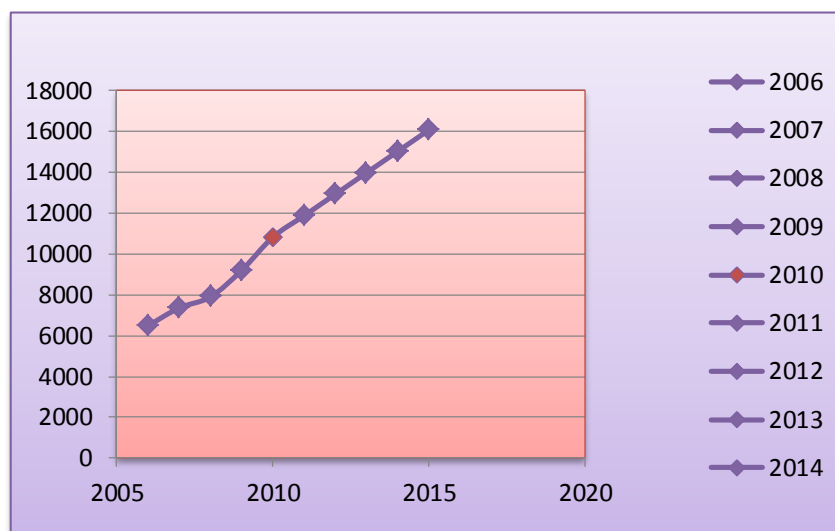
Elaborado por: Grupo de tesistas

**CUADRO N° 2.19: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO INDIVIDUAL**

	Años	x	y	X.Y	X <sup>2</sup>
Demanda Histórica	2006	1	6494	6494	1
	2007	2	7360	14721	4
	2008	3	7902	23705	9
	2009	4	9200	36802	16
Demanda Actual	2010	5	10824	54120	25
<b>TOTAL</b>		15	41781	135841	55
Demanda Proyectada	2011		11874		
	2012		12924		
	2013		13974		
	2014		15024		
	2015		16074		

Elaborado por: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.20: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO INDIVIDUAL**



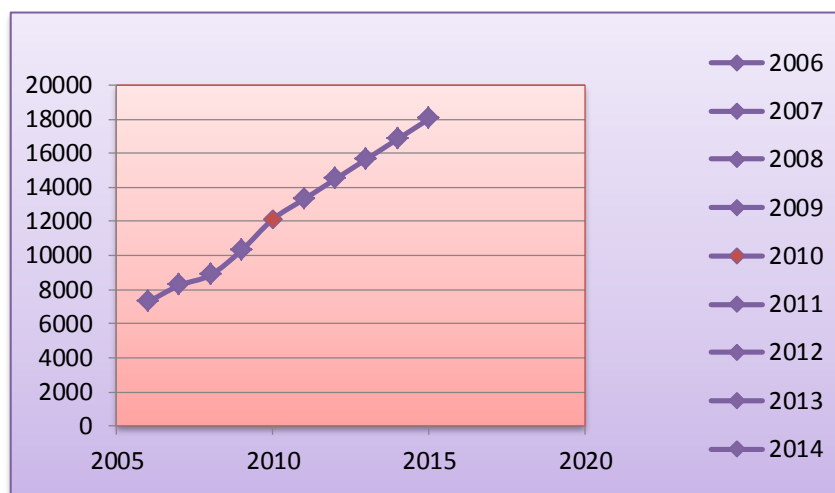
Elaborado por: Grupo de tesistas

**CUADRO N° 2.20: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN BANCA COMUNAL**

	Años	x	y	X.Y	X <sup>2</sup>
Demanda Histórica	2006	1	7274	7274	1
	2007	2	8244	16487	4
	2008	3	8850	26549	9
	2009	4	10305	41218	16
Demanda Actual	2010	5	12123	60615	25
<b>TOTAL</b>		15	46795	152144	55
Demanda Proyectada	2011		13299		
	2012		14475		
	2013		15651		
	2014		16827		
	2015		18003		

Elaborado por: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.21: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN BANCA COMUNAL**



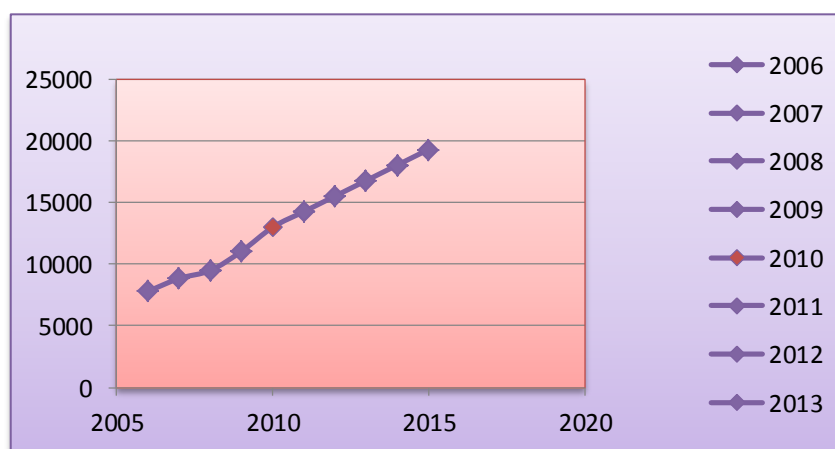
Elaborado por: Grupo de tesistas

**CUADRO N° 2.21: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN EL GRUPO SOLIDARIO**

	Años	x	y	X.Y	X <sup>2</sup>
Demanda Histórica	2006	1	7793	7793	1
	2007	2	8833	17665	4
	2008	3	9482	28446	9
	2009	4	11041	44163	16
Demanda Actual	2010	5	12989	64945	25
<b>TOTAL</b>		15	50138	163012	55
Demanda Proyectada	2011		14249		
	2012		15509		
	2013		16769		
	2014		18029		
	2015		19289		

Elaborado por: Grupo de tesistas

## GRÁFICO N° 2.22: CALCULO DE LA DEMANDA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN EL GRUPO SOLIDARIO



Elaborado por: Grupo de tesis

### ANÁLISIS

- Para calcular la demanda histórica se realizó una regresión a partir de la demanda actual.
- La demanda histórica, actual y proyectada se calculó para cada servicio financiero que ofrece FODEMI, la demanda está compuesta por una población de 43295 clientes del año 2010, la misma que se considera nuestro mercado meta, además para lo cual se tomó el nivel de aceptación obtenido en las encuestas realizadas de esta manera se pudo obtener la aceptación de cada servicio financiero.
- Para poder proyectar la demanda a 5 años, se tomó como base la población de la demanda actual, y la tasa de crecimiento del sector financiero de la zona centro, información obtenida mediante fuente secundaria proporcionada por el INEC, dato que nos indica la posible demanda que tendremos en el futuro.

### 2.11. Oferta Actual

La oferta es la capacidad y deseo de vender (producir) cantidades específicas de un bien o servicio a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo.

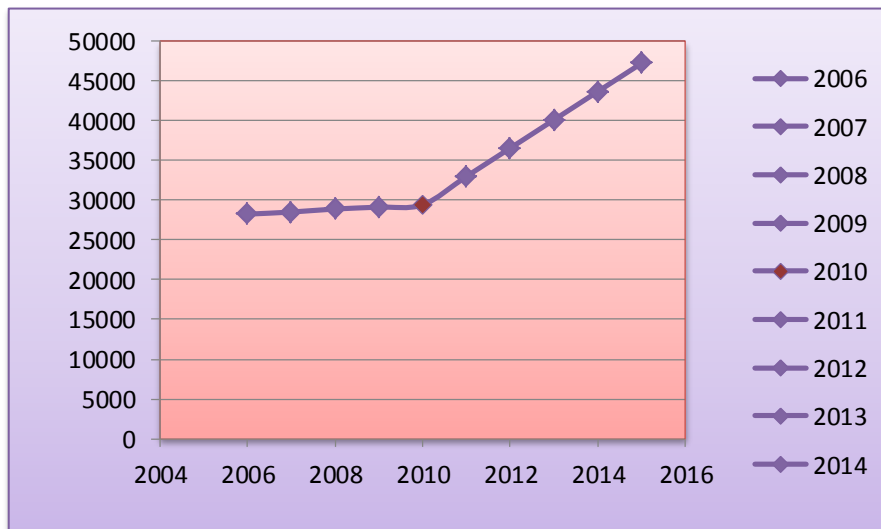
**CUADRO N° 2.22: OFERTA**

	Años	x	y	X.Y	X^2
Oferta Histórica	2006	1	28237	28237	1
	2007	2	28502	57004	4
	2008	3	28885	86654	9
	2009	4	29120	116479	16
Oferta Actual	2010	5	29414	147070	25
Total		15	144158	435445	55

Oferta Proyectada	2011		32972
	2012		36530
	2013		40088
	2014		43646
	2015		47204

**Fuente:** Banco Central Del Ecuador  
**Elaborado por:** Grupo de tesis

**GRÁFICO N° 2.23: OFERTA**



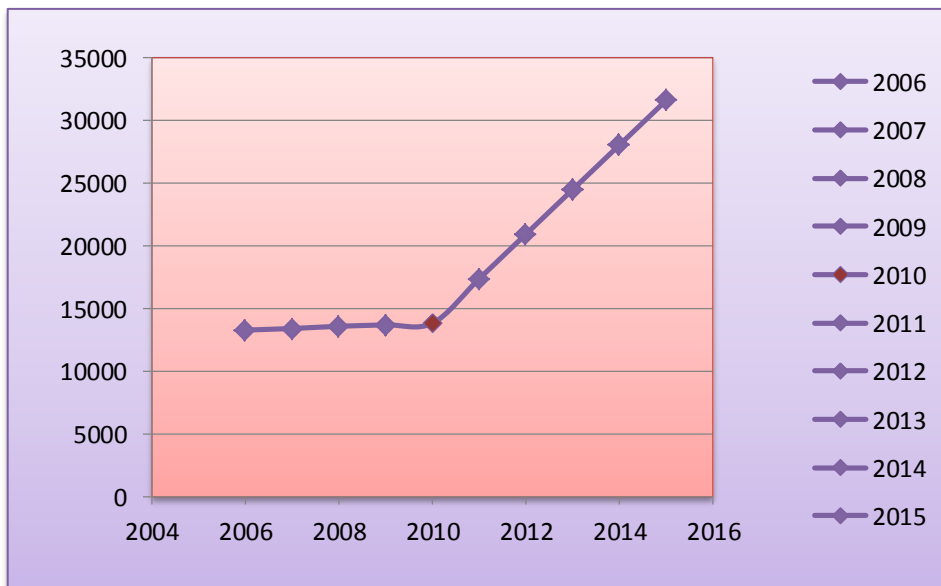
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Grupo de tesis

**CUADRO N° 2.23: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO INDIVIDUAL**

	Años	x	y	X.Y	X^2
Oferta Histórica	2006	1	13258	13258	1
	2007	2	13382	26764	4
	2008	3	13561	40684	9
	2009	4	13672	54688	16
Oferta Actual	2010	5	13810	69050	25
Total		15	67683	204443	55
Oferta Proyectada	2011		17368		
	2012		20926		
	2013		24484		
	2014		28042		
	2015		31600		

Elaborado por: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.24: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO INDIVIDUAL**



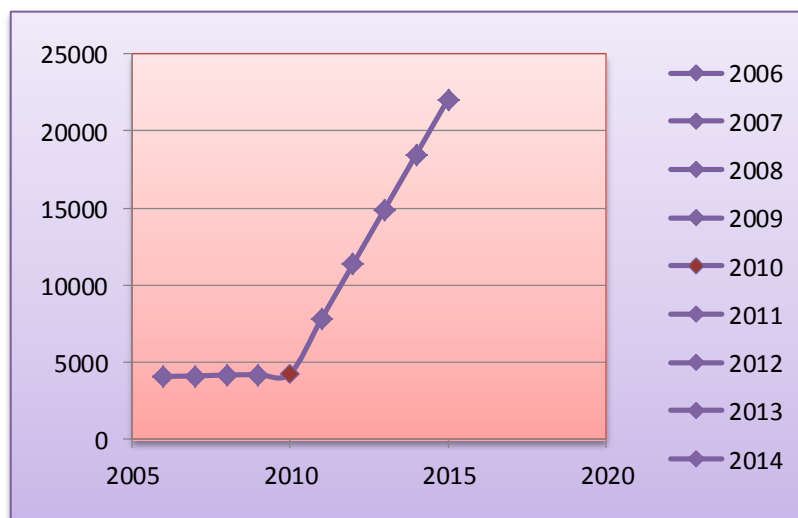
Elaborado por: Grupo de tesistas

**CUADRO N° 2.24: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN BANCA COMUNAL**

	Años	x	y	X.Y	X^2
Oferta Histórica	2006	1	4086	4086	1
	2007	2	4124	8248	4
	2008	3	4179	12538	9
	2009	4	4213	16854	16
Oferta Actual	2010	5	4256	21280	25
Total		15	20859	63006	55
Oferta Proyectada	2011		7814		
	2012		11372		
	2013		14930		
	2014		18488		
	2015		22046		

Elaborado por: Grupo de investigación.

**GRÁFICO N° 2.25: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN BANCA COMUNAL**



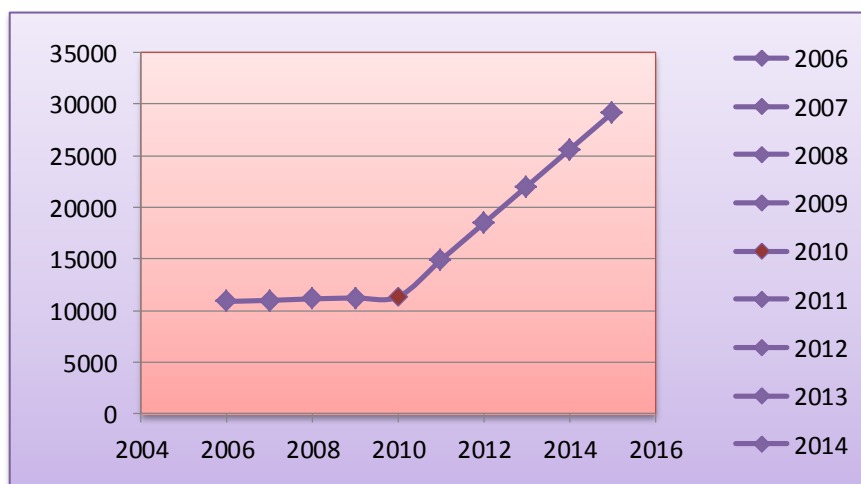
Elaborado por: Grupo de tesistas

**CUADRO N° 2.25: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN GRUPO SOLIDARIO**

	Años	x	y	X.Y	X^2
Oferta Histórica	2006	1	10894	10894	1
	2007	2	10996	21992	4
	2008	3	11144	33431	9
	2009	4	11235	44938	16
Oferta Actual	2010	5	11348	56740	25
Total		15	55617	167996	55
Oferta Proyectada	2011		14906		
	2012		18464		
	2013		22022		
	2014		25580		
	2015		29138		

Elaborado por: Grupo de tesistas

**GRÁFICO N° 2.26: CALCULO DE LA OFERTA HISTORICA ACTUAL Y PROYECTADA DEL CRÉDITO EN GRUPO SOLIDARIO**



Elaborado por: Grupo de tesistas

## Análisis

- Para calcular la oferta histórica se realizó una regresión a partir de la oferta actual.
- La oferta histórica, actual y proyectada se calculó para cada servicio financiero que ofrecen las instituciones (Cacpeco, Solidario, Credife) está compuesta por un total de 29414 clientes en el año 2010 las mismas que se consideran competencia para FODEMI.
- Para poder proyectar la oferta a 5 años, se tomó como base los clientes de la oferta actual, dato que nos indica la posible oferta que tendremos en el futuro.

## 2.12. Demanda Insatisfecha

Se llama demanda potencial o insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros.

**CUADRO N° 2.26: DEMANDA INSATISFECHA**

	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2010	43295	29414	13881
2011	47495	32972	14523
2012	51695	36530	15165
2013	55894	40088	15806
2014	60094	43646	16448
2015	64294	47204	17090

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de tesis

## Análisis

En base a los datos expuestos anteriormente se puede decir que existe una demanda insatisfecha, de 13881 en el año 2010 por lo tanto la presente investigación pretende abarcar el 30% de este mercado potencial poniendo mayor énfasis en satisfacer estas necesidades para los próximos años.

<b>DEMANDA INSATISFECHA POR CADA SERVICIO</b>	
<b>Individual</b>	3470
<b>Banca comunal</b>	3887
<b>Grupo solidario</b>	4164

### **Análisis**

En base a los datos presentados inicialmente se puede decir que existe una demanda insatisfecha, para cada servicio como es el individual de 3470 personas, la Banca Comunal de 3887 personas y el Grupo Solidario de 4164 personas que van hacer uso de los servicios ofertados por FODEMI.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DEL DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.

#### 3.1 Reformulación de la Misión

##### *Misión*

Impulsar el desarrollo Microempresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes en base a estrategias que permitan el fortalecimiento de prestación de créditos, ofreciendo servicios ágiles y oportunos, montos accesibles, tasas de interés competitivas y un personal calificado.

#### 3.2 Reformulación de la Visión

##### *Visión*

Ser una organización Líder en el Mercado Financiero que se distinga por los altos niveles de eficiencia y eficacia, por el desarrollo de esquemas financieros creativos y modernos, por una plataforma tecnológica actual y segura, con un excelente grado de calidad en el servicio y de profesionalismo de sus equipos de trabajo.

### **3.3. Valores Corporativos**

#### **Responsabilidad:**

Brindar servicios eficientes y con calidad para que quienes lo reciban mejoren sus condiciones de vida.

Cumplir con oportunidad las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos.

#### **Compromiso:**

Desarrollar de manera eficiente las acciones para lograr el éxito y la excelencia en la prestación de servicios.

#### **Solidaridad:**

Hacia los clientes y funcionarios de la institución basándose en principios y valores, para que cada acción se encamine a buscar el bienestar de los clientes.

#### **Honestidad:**

Actuando con transparencia con el fin de brindar seguridad y confianza a los clientes y al personal.

#### **Respeto:**

Considerando cada opinión de los miembros de la institución.

### **3.4. Tipología de la organización**

FODEMI desempeña sus actividades bajo la estructura organizacional ya que la autoridad, decisiones y responsabilidad se concentran en una sola persona, además del desempeño de las labores a través de la especialización por cada actividad principal.

#### ***3.4.1. Descripción de Funciones***

De acuerdo a la estructura orgánica de FODEMI se describe las siguientes funciones del personal que labora en cada área:

##### ***Jefe de Agencia***

Brindar a los clientes de la Organización los productos y servicios en las diferentes localidades de la provincia, con agilidad, eficacia y cordialidad, para lograr plena satisfacción de sus expectativas y crecimiento en el volumen de clientes y operaciones.

##### ***Funciones***

- ❖ Gestionar los aspectos administrativo, financiero y operativo de la Agencia, velando la observancia de la ley, reglamentos y regulaciones del FODEMI.
- ❖ Desarrollar e implementar los mecanismos para el seguimiento y control de cumplimiento de las metas establecidas en la planificación operativa y presupuestos financieros.
- ❖ Controlar la consecución de las metas establecidas en los planes y programas financieros y crediticios en la Agencia a su mando.
- ❖ Analizar la información generada sobre las operaciones y situación financiera de la Agencia a su mando y establecer las acciones correctivas y preventivas necesarias.
- ❖ Preparar la información sobre las operaciones y situación financiera de la Agencia.

- ❖ Establecer el Comité de Crédito de la Agencia y resolver las solicitudes de crédito dentro de los niveles y cupos establecidos.
- ❖ Solicitar la contratación o remoción de funcionarios y empleados.
- ❖ Responder por la aplicación de las políticas, procedimientos, mecanismos de control, preparación de informes y demás disposiciones emanadas por la oficina Matriz.
- ❖ Efectuar el seguimiento y control de cumplimiento de las recomendaciones dirigidas a la Agencia bajo su mando, que consten en los informes de Auditoría Externa y/o de organismos de control del FODEMI.
- ❖ Contribuir a la eficiente administración de los recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros, a fin de mejorar los niveles de productividad de la Agencia a su mando.

### ***Auditor Interno***

Realizar una actividad de asesoría independiente y objetiva, diseñada para agregar valor y asegurar la corrección de operaciones de una institución; ayudar al cumplimiento de objetivos de una organización, brindando un enfoque sistemático y disciplinado, para evaluar y mejorar la efectividad de la administración del riesgo, el control y los procesos organizacionales.

### ***Funciones***

- ❖ Examinar las actividades administrativas y las operaciones financieras de la organización.
- ❖ Verificar el grado de cumplimiento de los planes, políticas y procedimientos establecidos.
- ❖ Verificar el grado en que los activos de la organización se encuentran controlados y salvaguardados contra toda clase de contingencias.
- ❖ Verificar la confiabilidad de la información contable y de otro tipo, generado en la organización.
- ❖ Sujetarse a lo dispuesto en la Declaración de Principios y propósitos de la Auditoría, y más lineamientos determinados en Junta de Accionistas.

### ***Asistente Administrativa Financiera***

Planificar, organizar, monitorear y controlar la operatividad de la función de control financiero, humano y tecnológico con el fin de contribuir al logro de los propósitos y compromisos de la Organización.

#### ***Funciones***

- ❖ Elaborar las propuestas de la política financiera y someterla a consideración de las autoridades superiores.
- ❖ Dirigir, supervisar, controlar y apoyar la gestión administrativa, financiera y operativa de la Matriz, Agencias y Puntos de Venta, velando la observancia de la ley, reglamentos y procedimientos del FODEMI, los niveles de riesgo establecidos, contribuyendo a la sostenibilidad de la institución, su solvencia y mejoramiento.
- ❖ Coordinar y dirigir la formulación del presupuesto Institucional, así como la programación financiera para su ejecución, según normas establecidas.
- ❖ Dirigir, coordinar la ejecución del presupuesto, el registro de los ingresos, de acuerdo a normas y procedimientos vigentes.
- ❖ Analizar y enviar para su consideración a las autoridades superiores los estados financieros que permitan evaluar la política financiera y los resultados económicos y financieros de la institución.
- ❖ Apoyar en el desarrollo y perfeccionar los procedimientos contables financieros y administrativos de la Fundación.

#### **Jefe Operativo**

Es la persona que se integra a la empresa como enlace entre los niveles de planeación y de operación organizando dirigiendo y proponiendo métodos, procesos y técnicas acordes con la actualidad tecnológica respondiendo a las necesidades de la Fundación.

### ***Funciones:***

- ❖ Atiende al público brindando información adecuada de los servicios de la Fundación.
- ❖ Ingresa asientos contables diarios.
- ❖ Mantiene información al día de todos los procesos de cartera y contabilidad con sus respectivos auxiliares.
- ❖ Mantiene actualizada las actas de comité de crédito.
- ❖ Elabora pagarés, consolidaciones, liquidaciones de crédito y todos los documentos necesarios para legalizar una operación crediticia.
- ❖ Apoya en la logística de los cursos de capacitación.
- ❖ Elabora conciliaciones bancarias.
- ❖ Elabora informes de cartera y contabilidad de acuerdo a los requerimientos nacionales e internacionales.
- ❖ Elabora anexos de las cuentas del balance de la agencia.
- ❖ Ordena la información de la agencia.
- ❖ Actividades y responsabilidades que su jefe inmediato.

### ***Asesor de Crédito***

Dentro del área de Crédito se ha verificado el cumplimiento de los reglamentos y normas referentes a su manejo, movimiento y control, determinando que las mismas están siendo cumplidas eficientemente; es decir que el personal del área de crédito conoce las atribuciones, responsabilidades y procesos estipulados en el Reglamento Interno y las políticas de crédito.

### ***Funciones***

- ❖ Ejecuta el plan de crédito de la Agencia y de recuperación de cartera, establecido para la Agencia.
- ❖ Evalúa el cumplimiento de metas y adopta las acciones que se consideren necesarias en la Agencia.
- ❖ Participa en los comités de concesión de créditos y recuperación de cartera de la Agencia.

- ❖ Aplica las normas vigentes relacionadas con las condiciones de arreglo de obligaciones contraídas por los clientes de la Agencia.
- ❖ Recpta las solicitudes de crédito y demás documentación necesaria para el trámite, previa la verificación del cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la reglamentación correspondiente.
- ❖ Efectúa el registro y control del trámite de las solicitudes de crédito.
- ❖ Realiza análisis técnicos, económicos y financieros de los planteamientos de crédito, para decisión final del Jefe de Agencia o la instancia resolutive correspondiente en función de las políticas establecidas.
- ❖ Cumple con el programa de visitas a los lugares de inversión, para las actividades relacionadas con inspección previa, supervisión y control de inversiones, filiación de garantías, asesoría técnica y otras que demande la administración de crédito.
- ❖ Coordina con la Jefatura de la Agencia los documentos para la recuperación de los créditos mediante la vía judicial.
- ❖ Tramita con la documentación necesaria el refinanciamiento del crédito.
- ❖ Aplica las disposiciones legales y reglamentarias vigentes relacionadas con la administración de la cartera de la Agencia.
- ❖ Verifica que la documentación de las solicitudes aprobadas se encuentre completa, previa la contabilización de las operaciones de crédito.
- ❖ Realiza los traspasos de cartera por vencer a vencida y de ésta a castigada, en la fecha que corresponda efectuar esta transacción.
- ❖ Contribuye a la eficiente administración de los recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros, a fin de mejorar los niveles de productividad de la Agencia.
- ❖ Actividades y responsabilidades que su jefe inmediato le asigne.

### ***Cajera***

La cajera tiene la obligación de revisar los valores y confrontar el dinero recepcionado con el importe registrado en el recibo y entregar el recibo oficial al interesado aceptando su conformidad.

## **Funciones**

- ❖ Responde por el correcto funcionamiento de caja y propende a la solución inmediata de sus problemas y requerimientos.
- ❖ Valida el movimiento diario de cuentas.
- ❖ Prepara la información sobre el movimiento y manejo de los pagos recibidos.
- ❖ Custodiar los valores y administrar el efectivo en coordinación con la Jefatura de Agencia.
- ❖ Valida la información generada por el sistema automatizado.
- ❖ Lleva los registros, controles y archivos necesarios para una óptima administración de los servicios de la Agencia.
- ❖ Prepara informes, cuadros estadísticos, estados y anexos que le sean requeridos por la Jefatura de Agencia y otros funcionarios autorizados.
- ❖ Controla que la recepción y entrega de dinero se efectúen conforme las disposiciones vigentes.

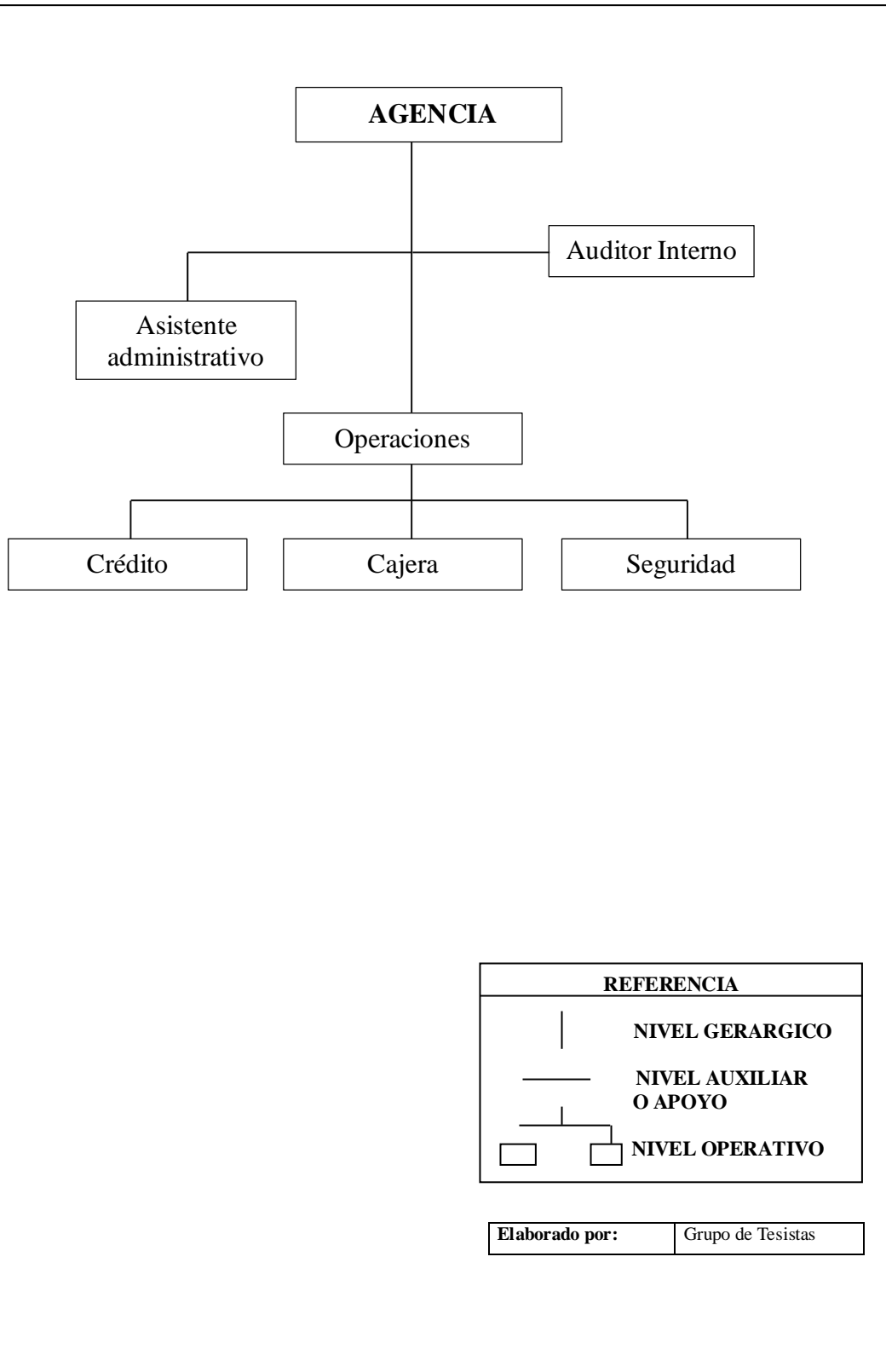
## ***Seguridad***

Se denomina a las personas que se encarga de la vigilancia de sus obligaciones son pues cuidar las propiedades, sus restricciones y limitaciones.

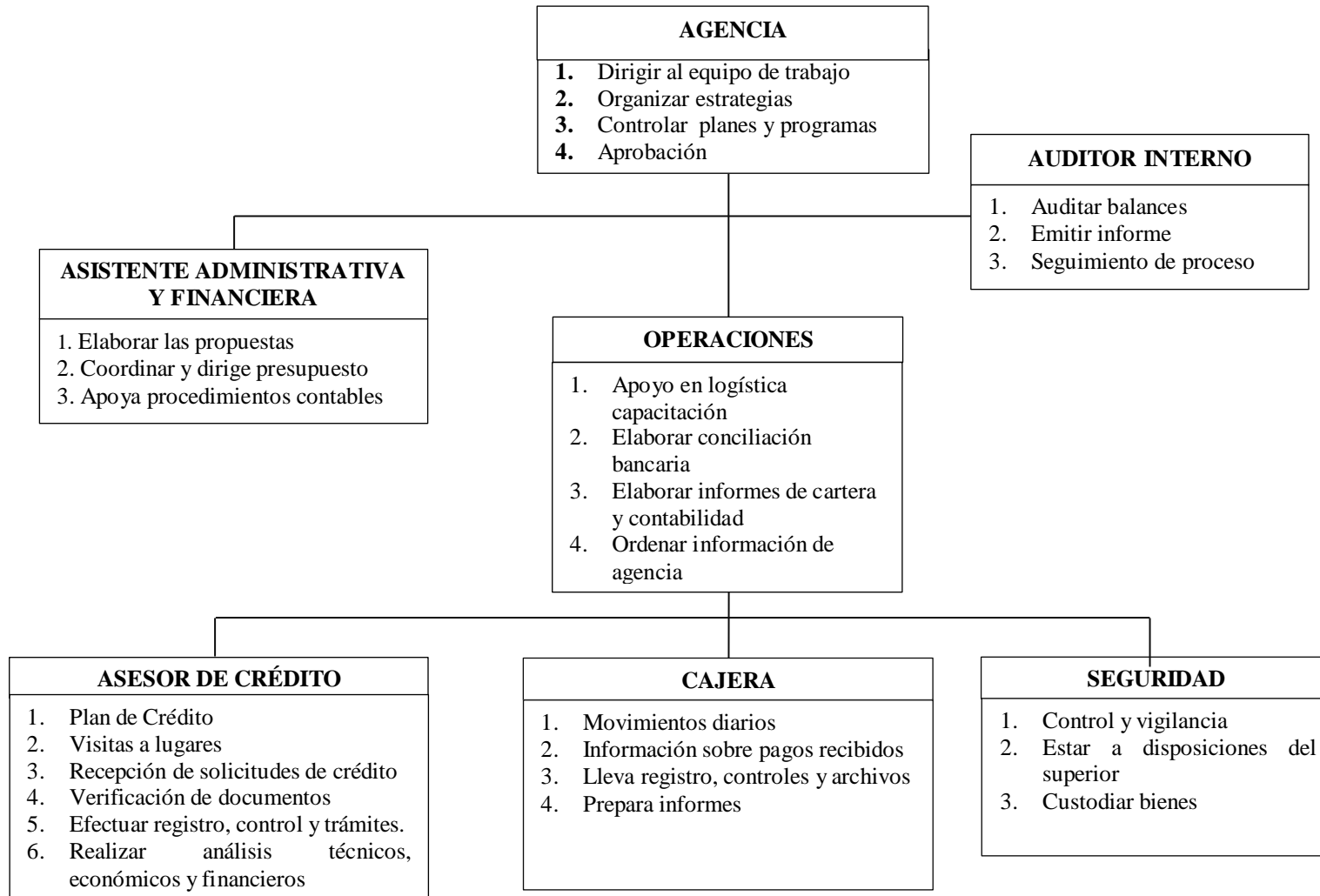
## **Funciones**

- ❖ Custodiar instalaciones físicas de la Fundación.
- ❖ Custodiar bienes de la Fundación.
- ❖ Custodiar personas que laboran en la Fundación.
- ❖ Registrar de ingreso y salida del personal que labora en Fundación.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL FONDO DESARROLLO  
MICOREMPRESARIAL FODEMI**

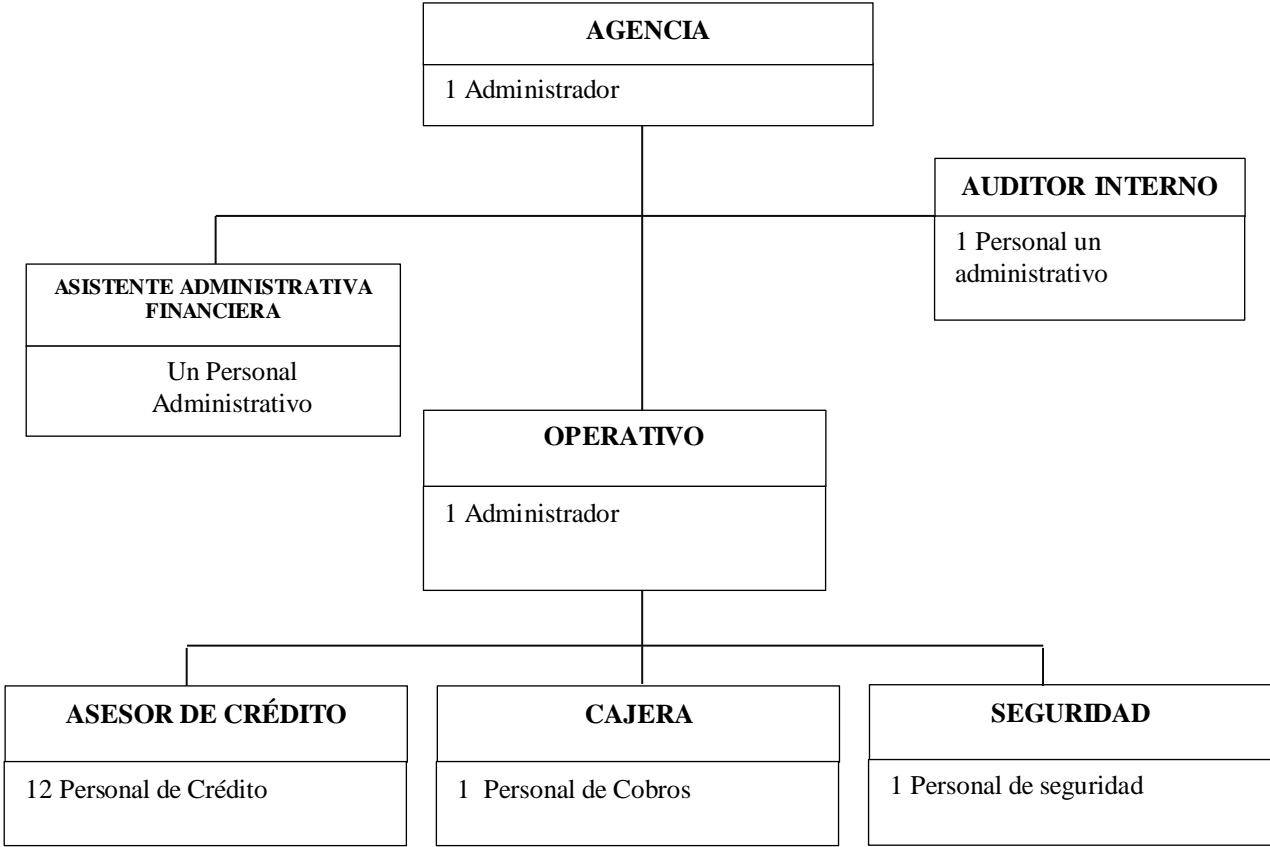


## ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL FONDO DESARROLLO MICOREMPRESARIAL FODEMI



<b>Elaborado por:</b>	Grupo de Tesistas
-----------------------	-------------------

**ORGANIGRAMA POSICIONAL DEL FONDO DESARROLLO MICOREMPRESARIAL FODEMI**



<b>Elaborado Por:</b>	Grupo de Tesistas
-----------------------	-------------------

### **3.5. Políticas Generales**

#### **a) Políticas Administrativas y de Personal**

- Proveer de servicios financieros a la población de bajos recursos, los productos financieros que satisfagan las necesidades del socio y se constituyan en su mejor alternativa, por su calidad y precio adecuado, a través de procesos eficientes y rentables, sobre todo en el trámite para acceder a un crédito, contando con el compromiso de agilidad en los tramites que realicen los empleados de la Agencia.
- Cultura organizacional de trabajo en equipo, con una fluida comunicación entre departamentos.
- Capacitación permanente a los empleados, directivos y representantes de la Fundación.
- El personal que se incorpore a la Fundación, será previamente seleccionado y sometido a un proceso de inducción, capacitación y entrenamiento permanente.
- Estímulos a las iniciativas y creatividad de los empleados, que aporten al desarrollo de la institución.
- Proveer de los equipos e instrumentos necesarios de acuerdo a su puesto de trabajo para su mejor desempeño y productividad.

#### **b) Políticas de Captaciones**

- Brindar a los socios servicios de captaciones con productos competitivos en el mercado financiero local.
- Establecer plazos adecuados; con tasas de interés competitivas y disposición de pago de acuerdo a la necesidad del cliente.
- Asumir una actitud amable, cordial y de asesoramiento inmediato a los beneficiarios.
- Evaluar a los productos y servicios de captaciones, para ampliar o innovar.
- Realizar estudios de mercado, para determinar las ventajas comparativas de sus productos o limitaciones para adoptar correctivos de competitividad.

- Captar más socios en los cantones de la provincia, a través de planes de captación proactivos.
- Promocionar y difundir, mediante estrategias de marketing, los servicios financieros que ofrece la Fundación.

### **c) Políticas de Crédito**

- Las tasas de interés que cobre la Fundación serán flexibles; así mismo, la tasa activa podrá ser diferencial de acuerdo al tipo de inversión que realice el cliente.
- Para créditos no tomar como referencia el tiempo de operaciones mantenidas en la Fundación.
- Todo crédito tendrá garantías debidamente analizados.
- En el caso de ser el negocio formal se solicitara: RUC, Permiso de Funcionamiento, Permiso de Bomberos, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Patente Municipal, Carnet de afiliación al gremio, entre otros.
- En el caso de ser negocio informal se solicitara: ultimas facturas de compra, recibos, notas de venta de compra que avalen la actividad y existencia del negocio en marcha o cualquier registro de venta de acuerdo a la actividad económica del cliente.
- En caso de estar separados, documento de sentencia de divorcio o certificado del Juzgado de que el juicio de divorcio está en trámite, salvo casos especiales en donde se solicitara una declaración juramentada debidamente legalizada.

También se considera un crédito individual, cuando este se destina a una sola empresa o compañía.

### **Requisitos Personas Jurídicas**

1. Copias de cedula de ciudadanía y papeleta de votación a color actualizada del representante legal.
2. Solicitud debidamente llena con letra legible y firmada.

3. Planilla actualizada de pago de servicios básicos del domicilio y/o negocio de deudor (máximo dos meses atrás de consumo).
4. Copia de carnet de afiliación al gremio.
5. Referencias Bancarias.
6. Certificado de curso de capacitación (valido para un año)
7. Proforma de inversión.
8. Croquis de la empresa.

#### **d) Tipos de crédito**

##### **Crédito Individual**

Es el crédito solicitado por una persona que sea propietaria de una Micro o Pequeña Empresa, que posee capacidad de pago, solvencia económica y garantías para trabajar y además cuenta con un garante de sus mismas condiciones. Estas deben ser totalmente verificables y justificadas con los documentos respectivos que abalicen la existencia y propiedad del negocio.

##### **Requisitos**

Entre los requisitos generales para la concesión de este crédito tenemos:

1. Hoja de solicitud del crédito, llenada con letra legible.
2. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación (socio, cónyuge y garantes con sus cónyuges).
3. Certificado del curso de capacitación del socio en la Fundación. (valido para un año).
4. Título original de electrodomésticos.
5. Copia Carnet del puesto de plaza o Mercado.
6. Justificativo de ingresos (socio, cónyuge, garantes).
  - Certificado de la empresa o rol de pagos (tiempo de trabajo y sueldo).
  - Permiso de funcionamiento o RUC del negocio.
  - Certificado casa comercial, agricultor, ganadero, comerciante o facturas de compra de la actividad que realiza.

7. Planilla actualizada de pago de servicios básicos del domicilio y/o negocio del deudor y garante. (Máximo de dos meses atrás de consumo).

Para el caso de créditos hipotecarios es necesario adjuntar los siguientes documentos adicionales:

1. Escrituras del inmueble a hipotecar original.
2. Carta de pago del impuesto predial actualizado.
3. Certificado del Registro de la Propiedad actualizado del inmueble que se hipoteca que se encuentre libre de todo gravamen.
4. Certificado del plan regulador actualizado
5. Avalúo del bien inmueble elaborado por un profesional designado por la Fundación.
6. Referencias bancarias.
7. Copia de documento de respaldo de los bienes.

El crédito puede realizarse con hipoteca prestada, y el dueño del bien comparecerá y firmara en el pagare como garante.

### **CUADRO N° 3.1: POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL CRÉDITO INDIVIDUAL**

Tasa de Interés Activa	22.3%	20.3%
Monto	1000.00 a 3000.00	3001.00 Hasta 6000.00
Plazo	Hasta 36 meses	
Forma de Pago	Semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral.	
Sistema de Pago	Decreciente	
Garantías	Hasta 3000 dólares (1 garante) Hasta 6000 dólares (2 garantes o hipotecario)	
Seguro de Desgravamen	0.75% anual sobre saldos	
Comisión de Cobranza	Más de 10 días de atraso 1 dólar Más de 15 días de atraso 3 dólares Más de 20 días de atraso 5 dólares	

## **Crédito Grupo Solidario**

Permite acceder a crédito a personas que no poseen garantías reales y/o personales a través la conformación de un grupo que se garantizan solidariamente entre ellos.

### **Requisitos**

1. Solicitudes debidamente llenas con letra legible y firmadas por todos los miembros del grupo.
2. Acta de constitución del grupo en el formulario de la Fundación.
3. Copias de cedula de ciudadanía y papeleta de votación a color actualizada: clientes y cónyuges.
4. Certificado del curso de capacitación (valido para un año).
5. Planilla actualizada de pago de servicios básicos del domicilio y/o negocio de deudor (máximo dos meses atrás de consumo).
6. Proforma de la inversión a realizar. (o documento escrito en que detalle lo que se va a adquirir con el crédito.
7. En el caso de que posean bienes inmuebles copia de la carta de pago del impuesto predial actualizado o escritura del bien.
8. Croquis de la vivienda.

### **El Grupo Solidario debe estar:**

- Conformado por un mínimo de 3 y un máximo de 6 personas, que tengan relaciones familiares o de amistad, con negocios independientes.

**CUADRO N° 3.2: POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL CRÉDITO  
GRUPO SOLIDARIO**

<b>Tasa de Interés Activa</b>	22.3%	20.3%
Monto	1000.00 a 3000.00	3001.00 Hasta 6000.00
Plazo	Hasta 36 meses	
Forma de Pago	Semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral.	
Sistema de Pago	Decreciente	
Garantías	Solidarias	
Seguro de Desgravamen	0.75% anual sobre saldos	
Comisión de Cobranza	Más de 10 días de atraso 1 dólar Más de 15 días de atraso 3 dólares Más de 20 días de atraso 5 dólares	

Fuente: FODEMI

Elaborado por: Grupo de tesistas

### **Crédito Banca Comunal**

Permite acceder a crédito a personas que tienen un objetivo común y que no poseen garantías reales y/o personales, y que por su ubicación geográfica y costos de traslado no pueden acceder a créditos en el sistema financiero tradicional.

El trabajar con bancas comunales permite acceder al crédito a gente de escasos recursos y de sectores distantes, mismos que no cuentan con bienes que lo garanticen en forma individual.

### **Requisitos**

Los requisitos que deberán presentar los clientes miembros de la Banca Comunal son:

1. Solicitud debidamente llena y firmada por cada uno de los miembros de la banca.
2. Copias de cedula de ciudadanía y papeleta de votación a color actualizadas.
3. Planilla actualizada de pago de servicios básicos del domicilio y/o negocio del cliente. (máximo dos meses atrás de consumo).

4. Certificado del curso de capacitación (valido para un año).
5. Proforma de inversión.
6. Croquis de las viviendas.
7. Copia de escritura de uno de los miembros de la banca. En caso de no cumplir con este requisito se someterá a consideración del comité de crédito para la aprobación.

La banca comunal debe estar:

- Conformados por mínimo 7 y máximo 25 personas.

### **CUADRO N° 3.3: POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL CRÉDITO BANCA COMUNAL**

<b>Tasa de Interés Activa</b>	22.3%	20.3%
<b>Monto</b>	1000.00 a 3000.00	3001.00 Hasta 6000.00
<b>Plazo</b>	Hasta 36 meses	
<b>Forma de Pago</b>	Semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral.	
<b>Sistema de Pago</b>	Decreciente	
<b>Garantías</b>	Solidarias	
<b>Seguro de Desgravamen</b>	0.75% anual sobre saldos	
<b>Comisión de Cobranza</b>	Más de 10 días de atraso 1 dólar Más de 15 días de atraso 3 dólares Más de 20 días de atraso 5 dólares	

#### **Crédito Emergente**

Son los destinados, a gastos de funerales de padres, hijos o cónyuges del socio, o cubrir gastos de reparación de vivienda del socio o reposición de bienes muebles y enseres de la misma a gastos de reparación de muebles, vehículos, maquinaria o equipo de propiedad del socio y que haya sido objeto de algún siniestro y a gastos inmediatos o urgentes por fuerza mayor o caso fortuito sufridos por el socio, cónyuge, padres e hijos.

## Requisitos

Entre los requisitos generales para la concesión de este crédito tenemos:

1. Hoja de solicitud del crédito, llenada con letra legible.
2. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación (socio, cónyuge y garantes con sus cónyuges).
3. Certificado del curso de capacitación (valido para un año).
4. Justificativo de ingresos (socio, cónyuge, garantes).
  - Certificado de la empresa o rol de pagos (tiempo de trabajo y sueldo).
  - Permiso de funcionamiento o RUC del negocio.
  - Certificado casa comercial, agricultor, ganadero, comerciante o facturas de compra de la actividad que realiza.
  - Copia de la matrícula o contrato de compra y venta del vehículo (socio y garante).
  - Copia de la carta de pago del predio o escrituras del socio o escrituras (socio y garante).
5. Otros que fueren necesarios según sea el caso.

### CUADRO N° 3.4: POLÍTICAS DE CRÉDITO PARA EL CRÉDITO EMERGENTE

<b>TASA DE INTERÉS ACTIVA</b>	<b>22.5%</b>
Monto	Hasta 1500 dólares
Plazo	Hasta 18 meses
Forma de Pago	Semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral.
Sistema de Pago	Fija
Garantías	Hasta 1500 dólares (1garante)
Seguro de Desgravamen	0.75% anual sobre saldos
Comisión de Cobranza	Más de 10 días de atraso 1 dólar Más de 15 días de atraso 3 dólares Más de 20 días de atraso 5 dólares

Fuente: FODEMI

Elaborado por: Grupo de tesis

## **3.6. Objetivos**

### ***3.6.1. Objetivo General***

- ❖ Elaborar un Plan de Marketing para El Fondo de Desarrollo Microempresarial FODEMI para ofrecer los mejores servicios financieros a los sectores Microempresarial, de servicios, comercio e industria fomentando de esta manera el incremento de los créditos de servicio social, permitiendo generar rentabilidad para la institución y por ende mejorar el nivel de vida personal y familiar.

### ***3.6.2. Objetivos Específicos***

- ❖ Alcanzar una mayor participación en el mercado financiero.
- ❖ Determinar los medios y canales de comunicación más efectivos que permitan sustentar la credibilidad de la Institución en base a los múltiples beneficios generando de esta manera la rentabilidad deseada.
- ❖ Conseguir un crecimiento del 24% anual en el mundo de la línea de créditos financieros.
- ❖ Incrementar la capacidad Tecnológica de la Fundación para un mejor desenvolvimiento en las actividades y obtener un mayor crecimiento de clientes.
- ❖ Lograr un crecimiento mensual de un 2%, en la colocación de créditos dentro de la institución FODEMI.

## PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO N° 1	Alcanzar una mayor participación en el mercado financiero	TOTAL \$
<b>ESTRATEGIA:</b> <i>PROMOCIÓN</i>	- Capacitación en temas como: servicio al cliente, recursos humanos, créditos y cobranzas y contabilidad.	
<b>ACCIÓN</b>	Contratar personal especializado, para capacitar a los diferentes funcionarios de la institución en los diferentes temas mencionados. Esto permitirá que los empleados se desenvuelvan eficientemente en sus tareas.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	<p>La capacitación se realizara en 20 horas el mismo que se dividirá en las siguientes fechas:</p> <p>Servicio al cliente, el día sábado 07 de enero del 2012 duración 5h.</p> <p>Recurso humanos el día sábado 14 de enero del 2012 duración 5h.</p> <p>Créditos y cobranzas el día sábado 21 de enero del 2012 duración 5h.</p> <p>Contabilidad, el día sábado 28 de enero del 2012 duración 5h.</p> <p>Las capacitaciones serán dictadas por el Ing. Wilson Gómez, cada capacitación tendrá un valor de \$150.00.</p> <p>Se dará un refrigerio a la salida para cada persona (10), tendrá un costo de \$1.70 c/u con un total de \$17.00 diarios.</p>	<b>668,00</b>

<b>ESTRATEGIA:</b> <b>PRODUCTO</b>	Establecer nuevas políticas innovadoras de prestación de créditos.	
<b>ACCIÓN</b>	Implantar nuevas formas de reordenamiento de pago de créditos para mejor comodidad del cliente: Semanal, quincenal, mensual, trimestral y semestral.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La reunión se llevara a cabo con el personal administrativo y el Jefe de Agencia el día lunes 09 de enero del 2012 en la Fundación, en el cual luego de la reunión se brindara un almuerzo para cada funcionario (10 personas), los almuerzos tendrán un valor de \$3.00 c/u.	<b>30,00</b>
<b>ESTRATEGIA:</b> <b>PRECIO</b>	Disminuir la tasa de interés en los diferentes montos solicitados por los clientes.	
<b>ACCIÓN</b>	Brindar tasas competitivas mediante un análisis detallado de la competencia que permita atraer a mayores socios. Disminuir la tasa de interés a los clientes fieles triple AAA cuando soliciten sus nuevos créditos con un descuento del 0.05%. A los clientes exclusivos se les dará un crédito de oportunidad.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	Meses enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre, 2012 promedio mensual 116.30.	<b>1395.59</b>

<b>OBJETIVO N° 2</b>	<b>Determinar los medios y canales de comunicación más efectivos que permitan sustentar la credibilidad de la Institución en base a los múltiples beneficios generando de esta manera la rentabilidad deseada.</b>	
<b>ESTRATEGIA: PROMOCIÓN</b>	- Realizar campañas publicitarias en relación con la Institución y sus ofertas crediticias, acaparando el mercado financiero con la ayuda de los medios de comunicación de la provincia.	
<b>ACCIÓN</b>	<b>PUBLICIDAD:</b> Radio Color Estéreo. Televisión Tv Color y Elite.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	<p>La cuña publicitaria de la Radio Color Estéreo se difundirá en el programa bailaditas ecuatorianas de 06h00 am a 07h00am, una vez al día, por cinco días a la semana con un total de 20h al mes, el costo por hora es de \$7.00 del 6 al 10 de febrero del 2012.</p> <p>La publicidad por televisión en los canales de Tv Color y Elite se difundirá en el segmento de Promoción Publicitaria de 13h00 a 14h00, una vez al día, por todo el mes de marzo, 31h al mes, el costo por hora es de \$40.00.</p> <p>Hemos escogido estos medios de comunicación porque su difusión es conocida en los cantones a donde va dirigido nuestro mercado meta, por ende han tenido un gran acogimiento por parte de los ciudadanos. Con el fin de informar a la comunidad los beneficios que prestan los diferentes sectores comerciales y bancarios.</p>	<p><b>140,00</b></p> <p><b>1.240,00</b></p>

<b>ESTRATEGIA: PROMOCIÓN</b>	Mantener los dpticos actuales.	
<b>ACCIÓN</b>	Los dpticos tienen que ser novedosos, de color representativo de la Fundación y contener la información precisa que todo futuro cliente necesita conocer. Además el banner debe ser de un tamaño considerable que pueda atraer la atención de las personas. (Diseño publicitario)	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La elaboración de los dpticos y banner se lo realizara en una semana del 9 al 13 de enero del 2012 en la imprenta Gutenberg, el costo de cada dptico es de \$1.50 c/u, y el costo del banner es de \$25.00 c/u. (200 dpticos y banner 4). Los dpticos se repartirán en la institución hasta agotar las existencias.	<b>400,00</b>
<b>ESTRATEGIA: PROMOCIÓN</b>	Elaboración de afiches.	
<b>ACCIÓN</b>	Colocar afiches de los servicios financieros que ofrece FODEMI, elaborando un afiche del servicio menos utilizado.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La elaboración de los afiches se lo realizara en una semana del 04 al 08 de junio del 2012 en la imprenta Gutenberg, el costo de los afiches es de \$2.00 c/u (100 afiches).	<b>200,00</b>

<b>ESTRATEGIA: PROMOCIÓN</b>	Asignar agentes claves para la atención de clientes especiales cuando los mismos tengan reuniones en las comunidades.	
<b>ACCIÓN</b>	La idea es visitar a un mayor número de personas con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece FODEMI estableciendo una conversación amable y cordial con los dirigentes de comunidades, barrios, etc.; con más frecuencia. (5 asesores).	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	Los asesores de crédito visitaran los barrios y comunidades todo el año 4 veces al mes. Detalle de gastos: Gasolina \$ 40.00 al mes Almuerzos \$ 60.00 al mes (5 asesores). Imprevisto \$ 20.00 Total \$ <b>120.00</b>	<b>1440.00</b>
<b>OBJETIVO N° 3</b>	<b>Conseguir un crecimiento del 24% anual en el mundo de la línea de créditos financieros</b>	
<b>ESTRATEGIA: PROMOCIÓN</b>	- Dar un mes como periodo específico de gracia a los clientes fieles de la institución, para que los mismos puedan realizar el primer pago de sus cuotas de los nuevos créditos.	
<b>ACCIÓN</b>	De acuerdo al número determinado de créditos que lo realice, concederle un período de gracia, que le permita al cliente mantener la credibilidad institucional, cuyo porcentaje será equivalente a un mes de reducción de ingresos en interés del 0.01%.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	Año Calendario. Será del 0.01% de los ingresos en interés.	<b>219.12</b>

<b>ESTRATEGIA:</b> <b>PLAZA</b>	- Implemento de nuevas sucursales como sus pilares de crecimiento y rentabilidad, con la finalidad de atender a todos sus clientes de sus alrededores, en base a un análisis de mercado del sector en el cual se creará la misma.																																																	
<b>ACCIÓN</b>	Para la Creación de las sucursales en los cantones de Pujilí y Saquisilí. Se necesitara Instalaciones para arriendo, muebles y enseres, equipos de cómputo, y material de oficina, personal de servicios, personal de caja, personal administrativo, seguridad. Lo cual permitirá optimizar tiempo para los clientes de estos sectores y mejorara la imagen de FODEMI.																																																	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La creación de las sucursales se lo realizara a partir del 05 de julio hasta el 26 de diciembre del 2012. Detalle: <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%;">Capital para reinvertir:</td> <td style="width: 15%; text-align: right;">\$150.000.00</td> <td style="width: 25%;">2 sucursales</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Equipo de cómputo:</td> <td style="text-align: right;">7600.00</td> <td>8 computadoras</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Muebles y enseres:</td> <td style="text-align: right;">3500.00</td> <td>8 juegos de escritorio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Material de oficina</td> <td style="text-align: right;">800.00</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Materiales de aseo</td> <td style="text-align: right;">140.00</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Personal de servicio(2)</td> <td style="text-align: right;">240.00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">2880.00</td> </tr> <tr> <td>Personal de caja(2)</td> <td style="text-align: right;">520.00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">6240.00</td> </tr> <tr> <td>Asesores de créditos(4)</td> <td style="text-align: right;">1920.00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">23040.00</td> </tr> <tr> <td>Servicio al cliente (2)</td> <td style="text-align: right;">560.00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">6720.00</td> </tr> <tr> <td>Seguridad (2)</td> <td style="text-align: right;">1040.00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">12480.00</td> </tr> <tr> <td>Arriendo(2)</td> <td style="text-align: right;">500.00</td> <td></td> <td style="text-align: right;">6000.00</td> </tr> <tr> <td>Vehículo 2 Motos</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: right;"><u>5400.00</u></td> </tr> </table>	Capital para reinvertir:	\$150.000.00	2 sucursales		Equipo de cómputo:	7600.00	8 computadoras		Muebles y enseres:	3500.00	8 juegos de escritorio		Material de oficina	800.00			Materiales de aseo	140.00			Personal de servicio(2)	240.00		2880.00	Personal de caja(2)	520.00		6240.00	Asesores de créditos(4)	1920.00		23040.00	Servicio al cliente (2)	560.00		6720.00	Seguridad (2)	1040.00		12480.00	Arriendo(2)	500.00		6000.00	Vehículo 2 Motos			<u>5400.00</u>	<b>224800.00</b>
Capital para reinvertir:	\$150.000.00	2 sucursales																																																
Equipo de cómputo:	7600.00	8 computadoras																																																
Muebles y enseres:	3500.00	8 juegos de escritorio																																																
Material de oficina	800.00																																																	
Materiales de aseo	140.00																																																	
Personal de servicio(2)	240.00		2880.00																																															
Personal de caja(2)	520.00		6240.00																																															
Asesores de créditos(4)	1920.00		23040.00																																															
Servicio al cliente (2)	560.00		6720.00																																															
Seguridad (2)	1040.00		12480.00																																															
Arriendo(2)	500.00		6000.00																																															
Vehículo 2 Motos			<u>5400.00</u>																																															

<b>ESTRATEGIA:</b> <i>PRODUCTO</i>	Diseño e implementación de un producto de crédito emergente, para los socios que tienen la necesidad recurrente a este tipo de productos puedan subsanar urgencias inmediatas.	
<b>ACCIÓN</b>	Verificar que el cliente no esté sobre endeudado para proceder a dar el crédito con la ayuda de soporte técnico especializado en la central de riesgos.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	El soporte técnico tendrá un costo mensual de 100.00 USD y será utilizado por todo el año.	<b>1200.00</b>
<b>OBJETIVO N° 4</b>	<b>Incrementar la capacidad Tecnológica de la Fundación para un mejor desenvolvimiento en las actividades de la institución y obtener un mayor crecimiento de clientes.</b>	
<b>ESTRATEGIA:</b> <i>SERVICIO</i>	Utilización de paquetes actualizados especiales (Software) que permitan delimitar los estándares de acción y su fluctuación en el mercado financiero.	
<b>ACCIÓN</b>	Adquisición de software contable para servicio.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La adquisición del software contable se lo prevé comprar en el transcurso de dos meses el cual empezará desde el 15 de mayo hasta el 15 de julio del 2012.	<b>40000.00</b>
<b>ESTRATEGIA:</b> <i>PROMOCIÓN</i>	Servicio personalizado y oportuno.	

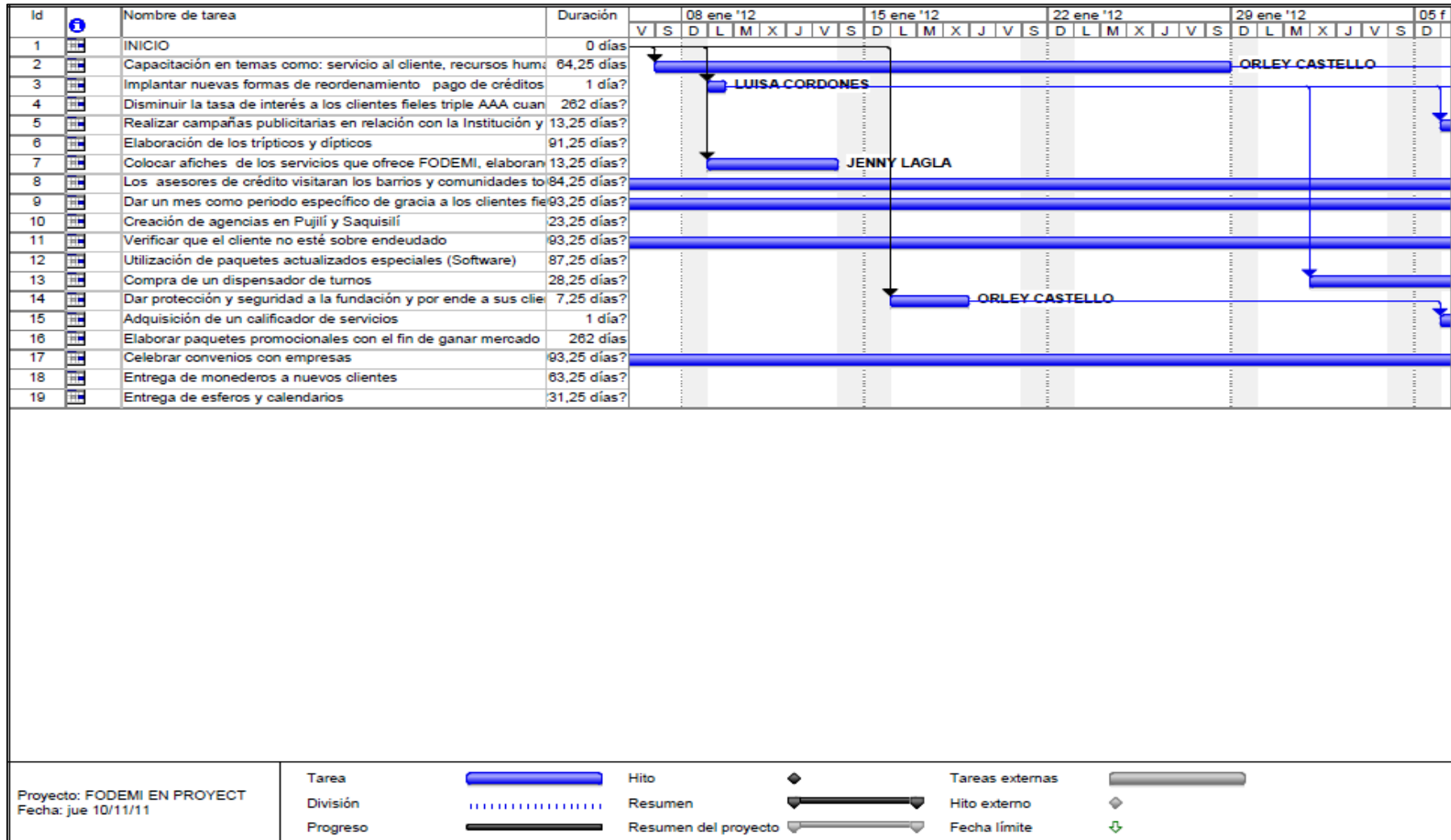
<b>ACCIÓN</b>	Implementación de un dispensador de turnos para la facilidad de una atención rápida y ordenada.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La compra e instalación se efectuara el 01 y 10 de febrero del 2012.	<b>120,00</b>
<b>ESTRATEGIA: SERVICIO</b>	Dar protección y seguridad a la Fundación y por ende a sus clientes.	
<b>ACCIÓN</b>	Adquisición de cámaras de control y seguridad para brindar seguridad y comodidad al cliente dando así una mejor imagen de la institución. (dos cámaras).	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La compra e instalación se efectuara el 16 y 18 de enero del 2012.	<b>1600,00</b>
<b>OBJETIVO N° 6</b>	<b>Lograr un crecimiento mensual del 2% en la colocación de créditos dentro de la institución FODEMI</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	Participación en el mercado de captaciones, aplicando las metodologías para la atención al cliente, adquisición de un calificador de servicios.	
<b>ACCIÓN</b>	Mejorar la imagen de ventanillas es decir que las personas encargadas de las diferentes áreas sean más eficaces y eficientes en las actividades encomendadas y con la ayuda del calificador de servicio será el propio cliente quien califique al empleado escogiendo las diferentes opciones, el mismo que permitirá mejorar el servicio y por ende la adquisición de nuevos créditos.	

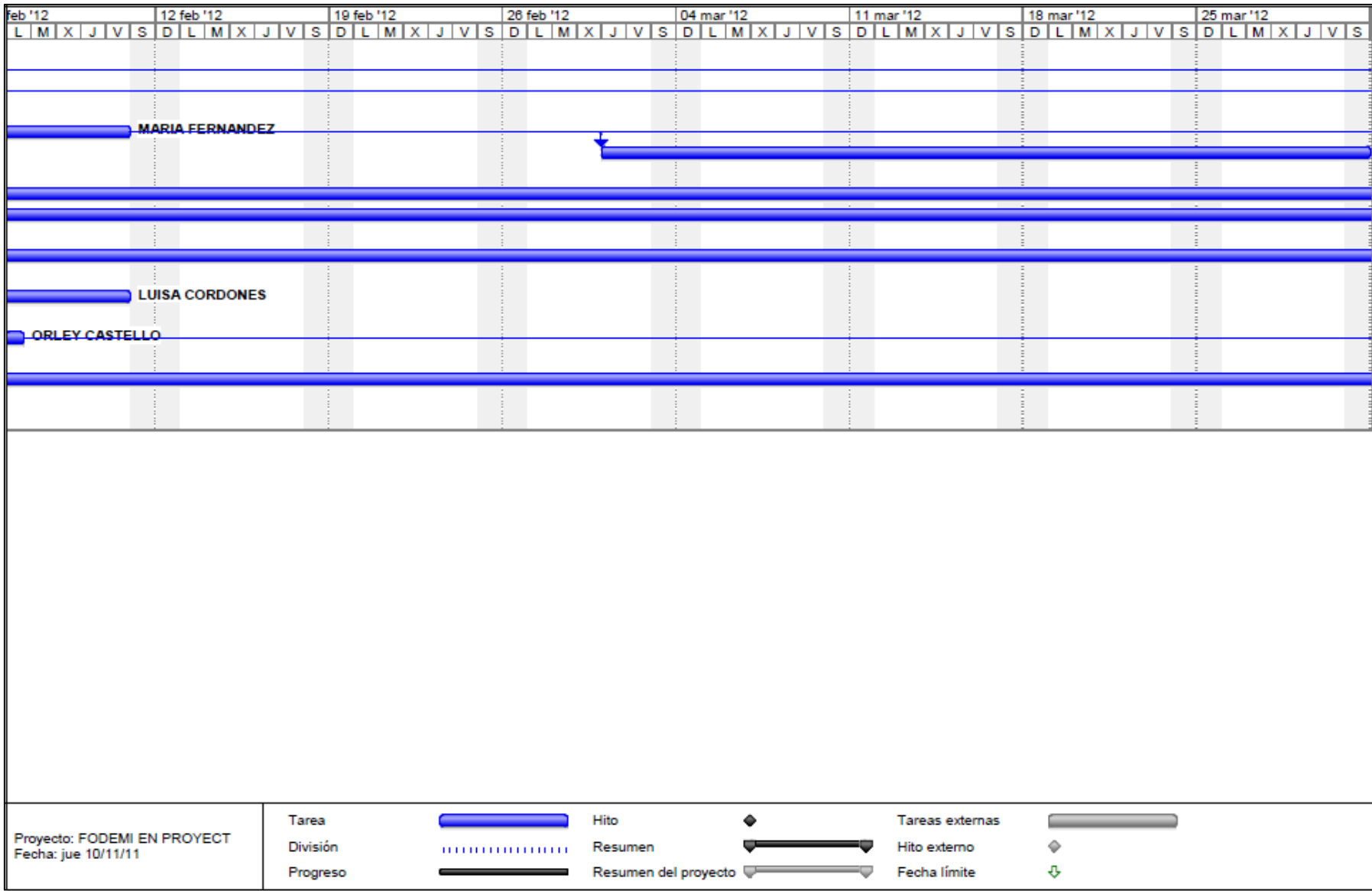
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La compra se lo realizara el 06 de febrero del 2012. Se adquirirá cuatro calificadores de servicio con un costo de \$150,00.	<b>600.00</b>
<b>ESTRATEGIA: PROMOCIÓN</b>	Elaborar paquetes promocionales con el fin de ganar mercado.	
<b>ACCIÓN</b>	Realizar rifas periódicas con la finalidad de incentivar al cliente.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	Las rifas se realizaran en fechas festivas como el Día de la Madre, Día de la Mujer y Navidad se rifaran electrodomésticos y premios sorpresas. Detalle: Cocina            500.00 Microondas    150.00 Refrigeradora   800.00 Cámara digital 200.00 Ternero           100.00 Boletos <u>250.00</u>	<b>2000,00</b>
<b>ACCIÓN</b>	Celebrar convenios con empresas que se encuentren en la ciudad, incentivando a formar parte de la Fundación a nuevos socios. Realizar convenio con supermercado Santa María en donde el cliente presentara una tarjeta de crédito para consumo, tendrá un cupo autorizado mínimo de 300.	

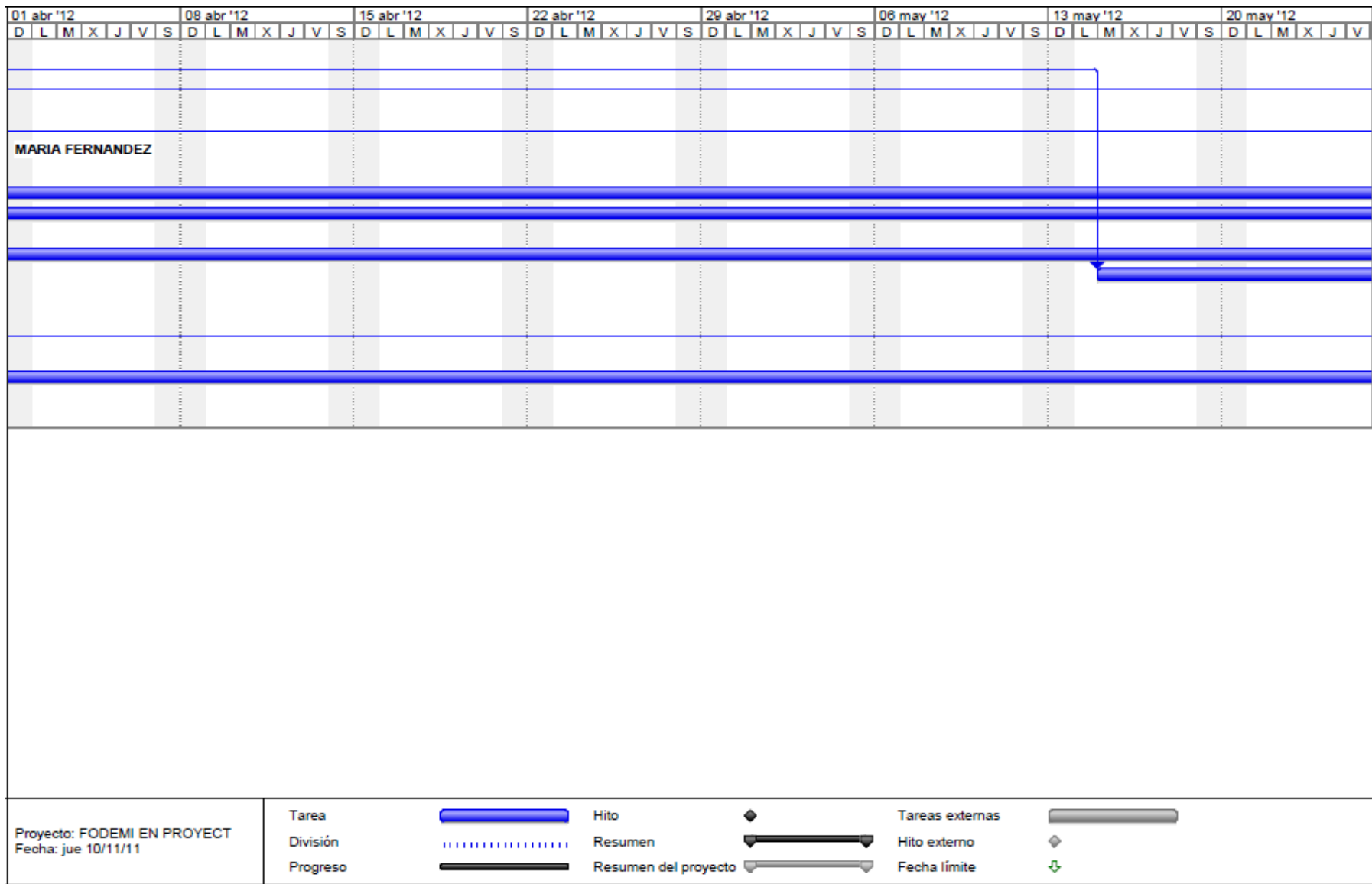
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	El convenio estructurado con el supermercado acarreará una comisión para el mismo del 1% sobre consumos así como el costo de elaboración de tarjetas tendrá un valor de 1500 equivalente a 150 tarjetas.	<b>4500.00</b>
<b>ACCIÓN</b>	Entrega de monederos a nuevos clientes, es decir regalar un incentivo para aquellos clientes que han decidido formar parte de FODEMI con el objeto que se sienta atendido desde el primer día que ingresan a la Fundación. (500 monederos para damas y 250 para caballeros).	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	La elaboración de los monederos se efectuara a partir del mes de Noviembre, cada monedero tendrá un costo de \$1,00 c/u.	<b>750,00</b>
<b>ACCIÓN</b>	Entrega de esféros, se dará prioridad a los socios antiguos, pues a los nuevos ya se les entrega el monedero, en el caso de los calendarios si, se les entregara a todos cada fin de año. Se lo realizara en la imprenta Gutenberg, 500 esféros.	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN Y COSTO</b>	Se elaboraran en el mes de noviembre del 15 al 30. El costo de cada esféros es de \$0,50ctvs c/u en 6500.	<b>3400.00</b>
	<b>SUMAN</b>	<b>\$ 284702.71</b>

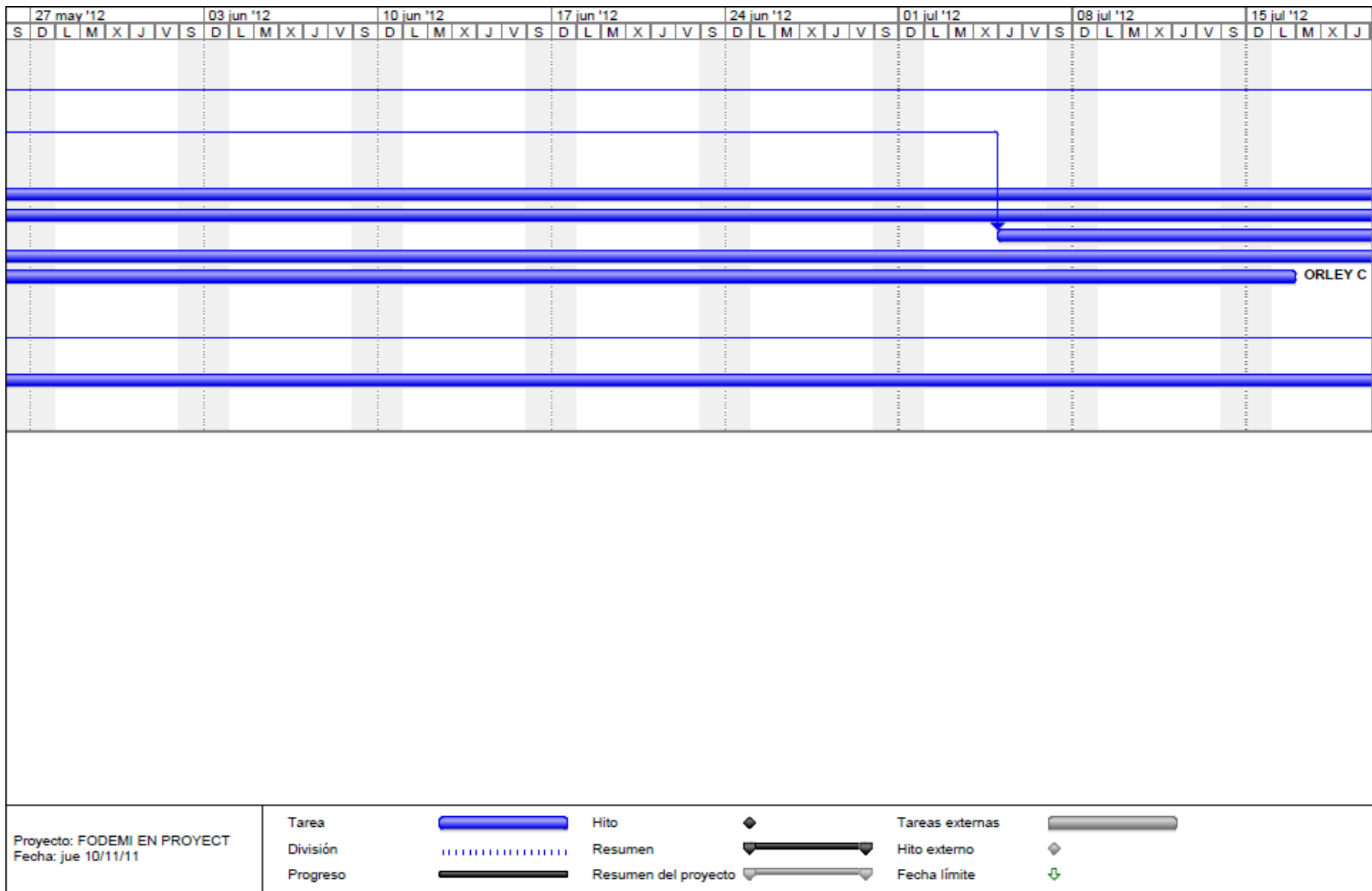
Elaborado por: Grupo de Tesistas

## CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING PROJECT

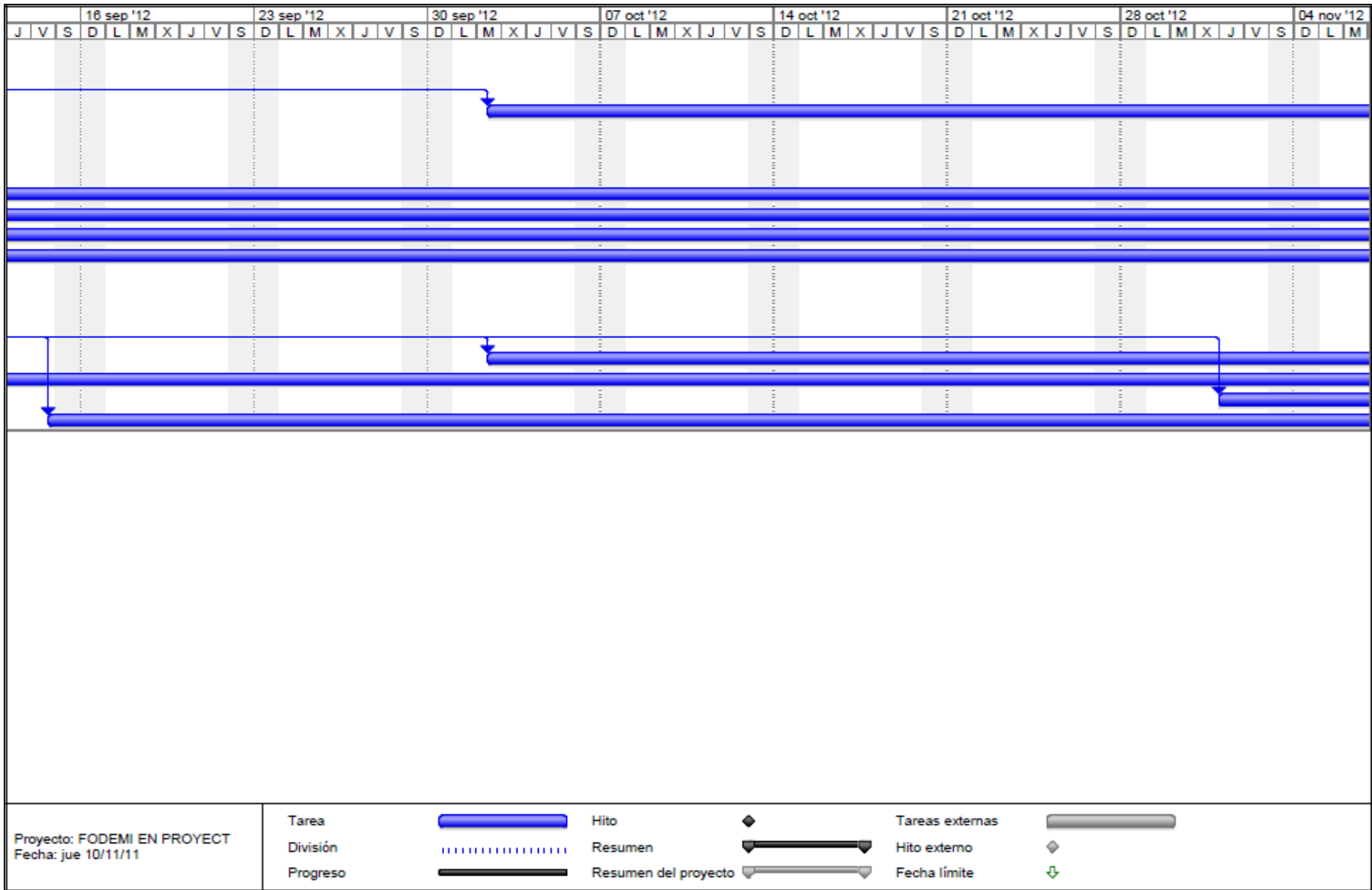


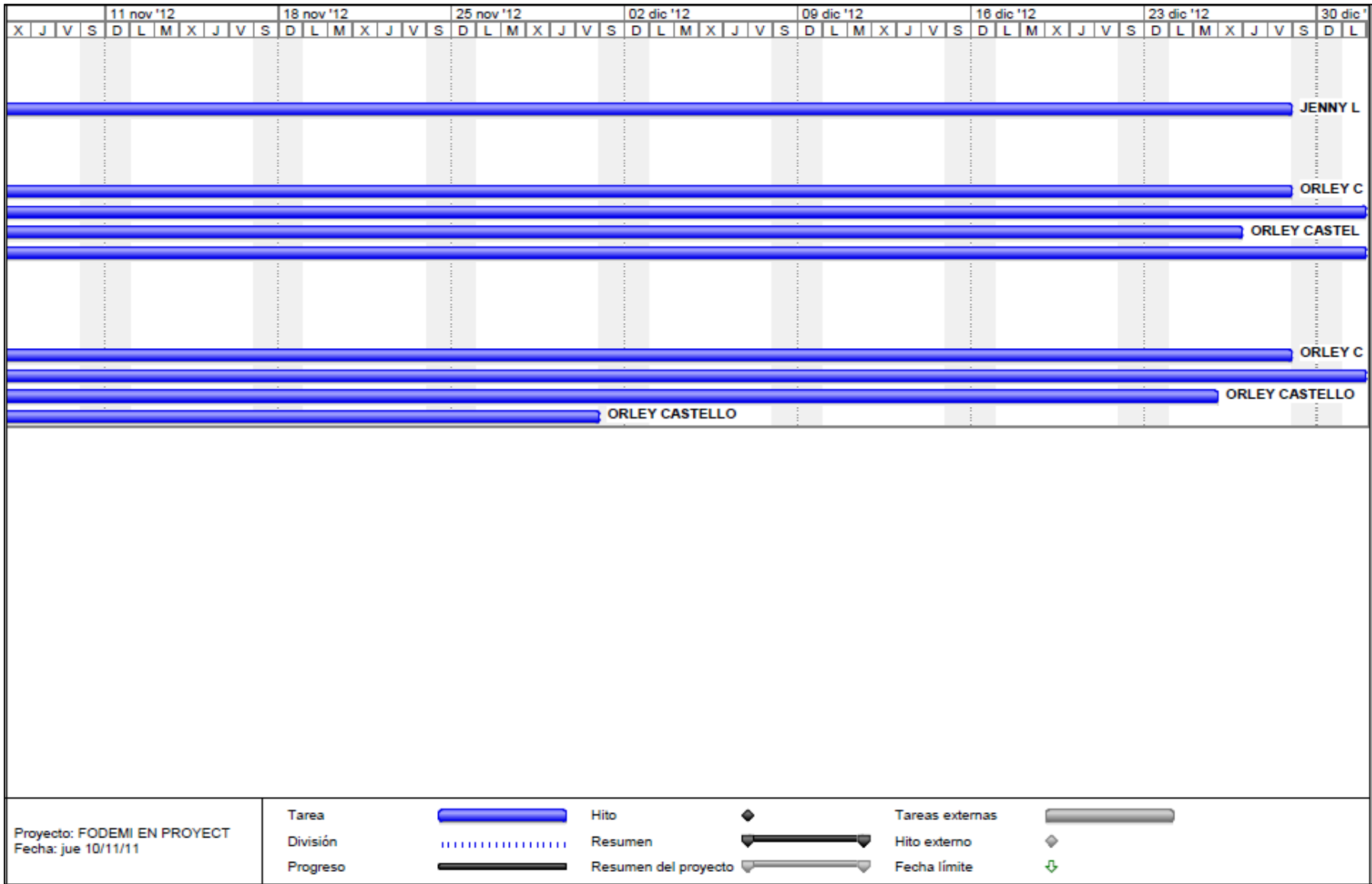














**CUADRO N° 3.5: PRESUPUESTO DE INGRESOS**

INGRESOS	AÑOS									
	2012		2013		2014		2015		2016	
APORTACIONES		125.025,29		131.276,55		140.465,91		189.628,98		166.873,51
INTERESES RENDIMIENTOS		2.938.094,32		3.084.999,03		3.300.948,96		3.565.024,88		3.921.527,37
INTERES PRESTAMOS	2.791.189,60		2.930.749,08		3.135.901,51		3.386.773,64		3.725.451,00	
CARGOS ADMINISTRATIVOS	146.904,72		154.249,95		165.047,45		178.251,24		196.076,37	
OTROS INGRESOS		62.512,65		65.638,28		70.232,96		75.851,59		83.436,75
DONACIONES	61.887,52		64.981,89		69.530,63		75.093,08		82.602,38	
COBRO DE ESPECIES	625,13		656,38		702,33		758,52		834,37	
<b>SUMAN INGRESOS</b>		<b>3.125.632,25</b>		<b>3.281.913,86</b>		<b>3.511.647,83</b>		<b>3.830.505,46</b>		<b>4.171.837,63</b>

**Fuente:** FODEMI

**Elaborado por:** Grupo de tesistas

### **Análisis**

El cuadro anterior demuestra los ingresos anuales y proyectados que percibirá FODEMI por los montos colocados más el interés además se puede observar que tiene un buen movimiento de dinero.

### CUADRO N° 3.6: PRESUPUESTO DE GASTOS

GASTOS	2012		2013		2014		2015		2016	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>205.852,63</b>		<b>216.366,74</b>		<b>229.601,87</b>		<b>237.782,92</b>		<b>245.227,99</b>
Sueldos y Salarios	114.000,00	51.673,70	120.840,00	47.883,99	129.298,80	179.253,42	134.470,75	52.256,02	139.849,58	
IESS Patronal	13.851,00		14.682,06		15.709,80		16.338,20		16.991,72	
Décimo Tercer Sueldo	3.000,00		4.000,00		5.000,00		6.000,00		7.000,00	
Décimo Cuarto Sueldo	9.500,00		10.070,00		10.774,90		11.205,90		11.654,13	
Vacaciones	4.750,00		5.035,00		5.387,45		5.602,95		5.827,07	
Fondos de Reserva	9.496,20		10.065,97		10.770,59		11.201,41		11.649,47	
Honorarios Profesionales	9.225,78		12.918,43		11.971,00		44.813,35		13.064,00	
Suministros	5.125,54		5.167,37		4.788,40		17.925,34		5.225,60	
Refrigerios	3.587,88		7.751,06		7.182,60		26.888,01		7.838,40	
Viáticos	6.150,65		10.334,74		9.576,80		35.850,68		10.451,20	
Capacitaciones	11.788,75		5.167,37		4.788,40		17.925,34		5.225,60	
Jubilación	15.376,83		10.334,74		9.576,80		35.850,68		10.451,20	
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>1.463.099,00</b>		<b>1.536.253,95</b>		<b>1.613.066,65</b>		<b>1.664.482,23</b>		<b>1.675.430,63</b>
Sueldos y Salarios	137.124,00	1.277.751,50	143.980,20	1.341.789,08	151.179,21	1.409.028,53	158.738,17	1.450.392,21	166.675,08	1.450.786,11
IESS Patronal	16.660,57		17.493,59		18.368,27		19.286,69		20.251,02	
Décimo Tercer Sueldo	3.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00	
Décimo Cuarto Sueldo	11.427,00		11.998,35		12.598,27		13.228,18		13.889,59	
Vacaciones	5.713,50		5.999,18		6.299,13		6.614,09		6.944,79	
Fondos de Reserva	11.422,43		11.993,55		12.593,23		13.222,89		13.884,03	
Honorarios Profesionales	255.550,30		268.357,82		281.805,71		290.078,44		290.157,22	
Suministros	127.775,15		134.178,91		140.902,85		145.039,22		145.078,61	
Viáticos	153.330,18		161.014,69		169.083,42		174.047,07		174.094,33	
Capacitaciones	102.220,12		107.343,13		112.722,28		116.031,38		116.062,89	
Gastos Judiciales	63.887,58		67.089,45		70.451,43		72.519,61		72.539,31	
Mantenimiento Equipos	140.552,67		147.596,80		154.993,14		159.543,14		159.586,47	
Mantenimiento Edificios	191.662,73		201.268,36		211.354,28		217.558,83		217.617,92	
Mantenimiento Vehículos	140.552,67		147.596,80		154.993,14		159.543,14		159.586,47	
Software	63.887,58		67.089,45		70.451,43		72.519,61		72.539,31	
Combustible	25.555,03		26.835,78		28.180,57		29.007,84		29.015,72	
Perdida en Activos	12.777,52		13.417,89		14.090,29		14.503,92		14.507,86	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>352.685,00</b>		<b>458.490,50</b>		<b>550.188,60</b>		<b>605.207,46</b>		<b>665.728,21</b>
Gasto Interés	352.685,00		458.490,50		550.188,60		605.207,46		665.728,21	
<b>OTROS PAGOS</b>										
<b>CREDITOS</b>		<b>750.735,00</b>		<b>773.257,05</b>		<b>796.454,76</b>		<b>820.348,40</b>		<b>844.958,86</b>
Pagos	750.735,00		773.257,05		796.454,76		820.348,40		844.958,86	
<b>INVERSIONES</b>										
Futuras inversiones y Capitalización		353.260,62		297.545,63		322.335,95		502.684,44		740.491,95
<b>SUMAN EGRESOS Y GASTOS</b>		<b>3.125.632,25</b>		<b>3.281.913,86</b>		<b>3.511.647,83</b>		<b>3.830.505,46</b>		<b>4.171.837,63</b>

Fuente: FODEMI

Elaborado por: Grupo de tesistas

## Análisis

El presente cuadro contiene información sobre el presupuesto de gastos anuales y proyectados en lo referente a la administración, operación y financieros lo cual se observa del cuadro anterior que los ingresos superan los gastos.

**CUADRO N° 3.7: BALANCE DE RESULTADOS  
(EXPRESADO EN DOLARES)**

<b>Año terminado Diciembre</b>	<b>2010</b>
<b>INGRESOS</b>	
Intereses y descuentos Ganados	2.471.146,00
Ingresos por servicios	98.400,00
Oros Ingresos	36.145,00
	2.605.691,00
<b>GASTOS</b>	
Intereses Causados	429.964,00
Provisiones	191.639,00
Gastos de Operación	1.348.972,00
Otros Gastos y Perdidas	303,00
Total Pasivos	1.970.878,00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>634.813,00</b>

Fuente: FODEMI

Elaborado por: Grupo de tesistas

## Análisis:

El cuadro anterior proporciona información referente a la utilidad del año 2010 de acuerdo al ejercicio realizado anteriormente de ingresos y gastos, es decir que el estado de resultados demuestra la utilidad neta que posee FODEMI

**CUADRO N° 3.8: BALANCE GENERAL  
(EXPRESADO EN DOLARES)**

<b>dic-31</b>	<b>2010</b>
<b>ACTIVOS</b>	
Fondos Disponibles	424.188,00
Inversiones	325.689,00
Cartera de Créditos	12.852.635,00
Cuentas por Cobrar	117.516,00
Propiedades y Equipos	175.235,00
Otros Activos	21.390,00
	13.916.653,00
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO SOCIOS</b>	
<b>PASIVOS</b>	
Cuentas por pagar	125.963,00
Obligaciones Financieras	5.623.720,00
Otros Pasivos	1.666.948,00
Total Pasivos	7.416.631,00
Patrimonio de los Socios	
Donaciones	1.701.438,00
Reserva Legal	1.615.534,00
Reservas Especiales	687.143,00
Resultados Acumulados	634.813,00
Total Patrimonio de los Socios	4.638.928,00
	12.055.559,00
<b>Cuentas de Orden</b>	<b>27.831.762,00</b>

Fuente: FODEMI

Elaborado por: Grupo de tesistas

## ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

CAPITAL NETO DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE- PASIVO CORRIENTE

CAPITAL NETO DE TRABAJO = 13.720.028,00 - 7.416.631,00

CAPITAL NETO DE TRABAJO = 6.303.397,00

FODEMI posee un capital neto de trabajo de 6.303.397,00 conservando solvencia a nivel financiero

### RAZON CIRCULANTE

**RAZON CIRCULANTE** =  $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$

RAZON CIRCULANTE =  $\frac{13.720.028,00}{7.416.631,00}$

RAZON CIRCULANTE = 1,85

FODEMI posee una razón circulante de 1.85 veces de activo a diferencia de pasivo

### PRUEBA ÁCIDA

**PRUEBA ACIDA** =  $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE-INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$

PRUEBA ACIDA =  $\frac{13,602,512.00}{5,749,683.00}$

PRUEBA ACIDA = 2.37

Podemos observar que FODEMI a pesar de no tener inventarios el indicador es bastante beneficioso para poder cubrir sin ningún inconveniente sus obligaciones a corto plazo.

### **ANALISIS DE ENDEUDAMIENTO**

$$\text{ANALISIS DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

$$\text{ANALISIS DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{13.916.653,00}{7.416.631,00}$$

$$\text{ANALISIS DE ENDEUDAMIENTO} = 1.88$$

Según este análisis podemos determinar que la capacidad de endeudamiento posee un nivel bajo, en un porcentaje de 1.88% permitiendo a FODEMI endeudarse sin ningún inconveniente

**CUADRO N° 3.9: FLUJO DE CAJA**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Total</b>
<b>INGRESOS</b>						
<b>1. Saldo Inicial</b>	<b>\$424.188,00</b>	<b>\$492.745,91</b>	<b>\$491.353,69</b>	<b>\$499.804,91</b>	<b>\$672.910,38</b>	<b>\$2.581.002,88</b>
<b>2. INGRESOS</b>	<b>\$3.125.632,25</b>	<b>\$3.281.913,86</b>	<b>\$3.511.647,83</b>	<b>\$3.792.579,66</b>	<b>\$4.171.837,63</b>	<b>\$17.883.611,23</b>
<b>RENDIMIENTOS</b>						
INVERSIONES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
APORTACIONES	\$125.025,29	\$131.276,55	\$140.465,91	\$189.628,98	\$166.873,51	\$753.270,25
<b>POR CREDITOS</b>						
INTERESES RENDIMIENTOS	\$2.938.094,32	\$3.084.999,03	\$3.300.948,96	\$3.565.024,88	\$3.921.527,37	\$16.810.594,56
<b>POR CREDITOS</b>		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Otros Ingresos	\$62.512,65	\$65.638,28	\$70.232,96	\$75.851,59	\$83.436,75	\$357.672,22
<b>3. Total Ingresos por ventas del mes</b>	<b>\$3.125.632,25</b>	<b>\$3.281.913,86</b>	<b>\$3.511.647,83</b>	<b>\$3.830.505,46</b>	<b>\$4.171.837,63</b>	<b>\$17.921.537,03</b>
<b>5. Total Efectivo Disponible (1+3)</b>	<b>\$3.549.820,25</b>	<b>\$3.774.659,77</b>	<b>\$4.003.001,52</b>	<b>\$4.330.310,36</b>	<b>\$4.844.748,00</b>	<b>\$20.502.539,91</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>6. Costos Fijos Fijos (6.1+6.2)</b>	<b>\$205.852,63</b>	<b>\$216.366,74</b>	<b>\$229.601,87</b>	<b>\$237.782,92</b>	<b>\$245.227,99</b>	<b>\$1.134.832,14</b>
6.1 Honorarios/sueldos fijos	\$114.000,00	\$120.840,00	\$129.298,80	\$134.470,75	\$139.849,58	\$638.459,13
6.2 Gastos Administrativos	\$91.852,63	\$95.526,74	\$100.303,07	\$103.312,16	\$105.378,41	\$496.373,01
<b>7. Costos variables (7.1+7.2)</b>	<b>\$1.815.784,00</b>	<b>\$1.994.744,45</b>	<b>\$2.163.255,25</b>	<b>\$2.269.689,69</b>	<b>\$2.341.158,83</b>	<b>\$10.584.632,22</b>
7.1 Honorarios / sueldos operacionales	\$137.124,00	\$143.980,20	\$151.179,21	\$158.738,17	\$166.675,08	\$757.696,66
7.2 Gastos por Servicios	\$1.325.975,00	\$1.392.273,75	\$1.461.887,44	\$1.505.744,06	\$1.508.755,55	\$7.194.635,80
<i>Tipo 1</i>	<i>\$1.060.780,00</i>	<i>\$278.454,75</i>	<i>\$292.377,49</i>	<i>\$301.148,81</i>	<i>\$301.751,11</i>	<i>\$2.234.512,16</i>
<i>Tipo 2</i>	<i>\$265.195,00</i>	<i>\$835.364,25</i>	<i>\$877.132,46</i>	<i>\$903.446,44</i>	<i>\$905.253,33</i>	<i>\$3.786.391,48</i>
7,3 Gastos Financieros						
Bancarios	\$352.685,00	\$458.490,50	\$550.188,60	\$605.207,46	\$665.728,21	\$2.632.299,77

<b>8. Otros gastos Fijos (a)</b>	<b>\$750.735,00</b>	<b>\$773.257,05</b>	<b>\$796.454,76</b>	<b>\$820.348,40</b>	<b>\$844.958,86</b>	<b>\$3.985.754,07</b>
a. Pago de Créditos	\$750.735,00	\$773.257,05	\$796.454,76	\$820.348,40	\$844.958,86	\$3.985.754,07
<b>9. TOTAL EGRESOS (6+7+8)</b>	<b>\$2.772.371,63</b>	<b>\$2.984.368,24</b>	<b>\$3.189.311,88</b>	<b>\$3.327.821,01</b>	<b>\$3.431.345,68</b>	<b>\$15.705.218,44</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo / Saldo final en caja (5-9)</b>	<b>\$777.448,62</b>	<b>\$790.291,54</b>	<b>\$813.689,64</b>	<b>\$1.002.489,35</b>	<b>\$1.413.402,32</b>	<b>\$4.797.321,47</b>
INVERSIONES						
PROYECTO DE MARKETING						
GASTOS						
CAPACITACION	668,00	701,40	736,47	773,29	811,96	3.691,12
GS INTERES	1.644,71	1.726,95	1.813,29	1.903,96	1.999,16	9.088,06
PUBLICIDAD	6.130,00	6.436,50	6.758,33	7.096,24	7.451,05	33.872,12
VIATICOS	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	7.956,91
INVERSION SUCURSAL	224.800,00	236.040,00	247.842,00	260.234,10	273.245,81	1.242.161,91
SOPORTE TECNICO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76
TEGNOLOGIA	40.000,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	221.025,25
DISPENSADOR DE TURNOS	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	663,08
CAMARAS DE SEGURIDAD Y CONTROL	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	8.841,01
BURO DE SERVICIOS	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	3.315,38
RIFAS	2.000,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	11.051,26
CONVENIOS	4.500,00	4.725,00	4.961,25	5.209,31	5.469,78	24.865,34
<b>SUMAN COSTOS PROYECTO</b>	<b>284.702,71</b>	<b>298.937,85</b>	<b>313.884,74</b>	<b>329.578,97</b>	<b>346.057,92</b>	<b>1.573.162,19</b>
TOTAL FLUJO EFECTIVO MENOS INVERSIONE EN PROYECTO	492.745,91	491.353,69	499.804,91	672.910,38	1.067.344,40	3.224.159,28

Fuente: FODEMI

Elaborado por: Grupo de tesistas

## Análisis

En el presente cuadro se obtienen la información del manejo de los flujo de caja con los que contara FODEMI, estos datos se obtiene de los estados financieros anteriores, de dicha información se puede concluir que la Fundación tiene un flujo acumulado positivo lo que garantiza la aplicación del proyecto.

### CUADRO: N° 3.10: TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA ACEPTABLE (TMAR)

Formula:

VARIABLES	PORCENTAJES
Tasa de interés Activa	8,17%
Tasa de interés Pasiva	4,53%
Porcentaje de riesgo	6,00%
Temar	12,35%

Fuente: INEC

Elaborado por: Grupo de tesistas

## VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Formula:

$$V.A.N. = \frac{\sum IFE_0}{(1+i)^0} + \frac{IFE_1}{(1+i)^1} + \frac{IFE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{IFE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

**FE** = Flujos de efectivo desde el año

**n** = Años de vida útil.

**(1+i)** = Factor de actualización

**i** = Tasa de descuento en base a una TMAR (Tasa mínima aceptable de Rendimiento)

**CUADRO N° 3.11: CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO**

Años	Flujo de efectivo 1°	Calculo Factor Actualización	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de Efectivo Actualizado Acumulado
0	(\$ 284.703)	$1/(1+0.1235)^0$	1,00	(\$ 284.703)	(\$ 284.703)
1	\$ 424.188	$1/(1+0.1235)^1$	0,89	\$ 377.559	\$ 92.857
2	\$ 492.946	$1/(1+0.1235)^2$	0,79	\$ 390.529	\$ 483.386
3	\$ 491.384	$1/(1+0.1235)^3$	0,71	\$ 346.499	\$ 829.884
4	\$ 499.805	$1/(1+0.1235)^4$	0,63	\$ 313.695	\$ 1.143.580
5	\$ 672.910	$1/(1+0.1235)^5$	0,56	\$ 375.917	\$ 1.519.497
VAN				\$ 1.519.497	

Fuente: INEC

Elaborado por: Grupo de tesistas

Según el resultado el valor presente es de \$ 1.519.497 determinando un crecimiento productivo del proyecto, de tal manera que la inversión ejecutada en el mismo será factible.

**CUADRO N° 3.12: TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

VARIABLES	PORCENTAJES
Tasa de interés Activa	8,17%
Tasa de interés Pasiva	4,53%
Porcentaje de riesgo	10,00%
r1	12,35%
r2	16,35%

Fuente: INEC

Elaborado por: Grupo de tesistas

VAN 2				
Calculo de la Tasa Interna de Retorno				
Años	Flujo de efectivo 1°	Calculo Factor Actualización	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actualizado
0	(\$ 284.703)	$1/(1+0.1635)^0$	1,00	(\$ 284.703)
1	\$ 424.188	$1/(1+0.1635)^1$	0,86	\$ 364.579
2	\$ 492.946	$1/(1+0.1635)^2$	0,74	\$ 364.138
3	\$ 491.384	$1/(1+0.1635)^3$	0,63	\$ 311.976
4	\$ 499.805	$1/(1+0.1635)^4$	0,55	\$ 272.731
5	\$ 672.910	$1/(1+0.1635)^5$	0,47	\$ 315.591
VAN 2				1.344.314

La tasa interna de retorno es positiva por lo que el proyecto es viable según el análisis proyectado a 5 años siempre que su índice de endeudamiento no supere a sus ingresos establecidos.

## REGLAS DE DECISIÓN PARA LA TIR

**Formula:**

$$T.I.R = r_1 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

**Dónde:**

**r1** = Tasa de descuento 1

**r2** = Tasa de descuento 2

**VAN1** = Primer valor actual neto.

**VAN2** = Segundo valor actual neto.

$$T.I.R = 16.35\% + (16.35\% - 12.35\%) \frac{1.519.497}{1.519.497 - 1.344.314}$$

$$T.I.R = 0.03 + 0.04 \times \frac{1.519.497}{175.183}$$

$$T.I.R = 0.03 + 0.04 \times 8.67$$

$$T.I.R = 0.03 + 0.35$$

$$T.I.R = 0.38 \times 100$$

$$T.I.R = 38\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 38 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones

financieras del país alcanza un promedio del 5.6 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 12.35%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

## **PRI**

### **Formula:**

$$P.R..I = \text{Año del último flujo (negativo)} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

$$PRI = 1 + \frac{92857}{284703}$$

$$PRI = 1 + 0,326$$

$$PRI = 1,32$$

1 año 2 meses

Los resultados obtenidos demuestran que FODEMI recuperara la inversión realizada en 1 años, 2 mes, una vez obtenida y analizada estos datos se demuestra que la Fundación económicamente es rentable, ya que la inversión se recupera un tiempo favorable.

## **Relación Costo Beneficio**

### **Formula:**

$$RB/C = \frac{\text{Utilidad del ejercicio}}{\text{Gasto del Proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{634.813,00}{284.702,71}$$

$$RB/C = 2,23$$

## **Análisis**

El resultado obtenido en relación costo beneficio demuestra que el proyecto es viable, por cuanto el resultado es mayor a uno. Para que el proyecto sea considerado como factible, la relación costo beneficio debe ser mayor a 1; en nuestro caso por 1 dólar invertido recibimos 1.23 dólares, lo cual establece la factibilidad del proyecto.

**CUADRO N° 3.13: PRESUPUESTO DE INGRESOS**

**PRESUPUESTO DE FODEMI CON PROYECTO DE MARKETING  
PRESUPUESTO DE INGRESOS**

INGRESOS	AÑOS						
	PRESUPUEST	2012	2013	2014	2015	2016	
APORTACION FODEMI	284.702,71	284.702,71	298.937,85	313.884,74	329.578,97	346.057,92	1.573.162,19
PROYECTO DE MARKETING	284.702,71	284.702,71	298.937,85	313.884,74	329.578,97	346.057,92	1.573.162,19
<b>SUMAN INGRESOS</b>		<b>284.702,71</b>	<b>298.937,85</b>	<b>313.884,74</b>	<b>329.578,97</b>	<b>346.057,92</b>	<b>1.573.162,19</b>

Elaborado por: Grupo de tesistas

### CUADRO N° 3.14: PRESUPUESTO DE MARKETING APLICADO

<b>GASTOS</b>	<b>PRESUPUESTA</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>SUMAN</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN PROYECTO</b>	<b>18.182,71</b>	<b>8.182,71</b>	<b>19.091,85</b>	<b>20.046,44</b>	<b>21.048,76</b>	<b>22.101,20</b>	<b>100.470,95</b>
Honorarios Profesionales Capacitadores	668,00	68,00	701,40	736,47	773,29	811,96	<b>3.691,12</b>
Gasto Interés	1.644,71	1.644,71	1.726,95	1.813,29	1.903,96	1.999,16	<b>9.088,06</b>
Publicidad y propaganda	6.130,00	6.130,00	6.436,50	6.758,33	7.096,24	7.451,05	<b>33.872,12</b>
Sueldos Salarios y Bonificaciones	1.440,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	.750,33	<b>7.956,91</b>
Soporte Técnico	1.200,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	<b>6.630,76</b>
Servicio de Call Center	600,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	<b>3.315,38</b>
Rifas y eventos y convenios	6.500,00	6.500,00	6.825,00	7.166,25	7.524,56	7.900,79	<b>35.916,60</b>
<b>OTROS PAGOS</b>							
<b>COMPRA ACTIVOS FIJOS</b>	<b>266.520,00</b>	<b>266.520,00</b>	<b>279.846,00</b>	<b>293.838,30</b>	<b>308.530,22</b>	<b>323.956,73</b>	<b>1.472.691,24</b>
Maquina Etiquetadora de Turnos	120,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86	<b>663,08</b>
Cámaras de seguridad y Control	1.600,00	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	<b>8.841,01</b>
Apertura de Nueva Agencia	224.800,00	224.800,00	236.040,00	247.842,00	260.234,10	273.245,81	<b>1.242.161,91</b>
Software Contable exclusivo para servicios financiero	40.000,00	40.000,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	<b>221.025,25</b>
<b>SUMAN EGRESOS Y GASTOS</b>	<b>284.702,71</b>	<b>284.702,71</b>	<b>298.937,85</b>	<b>313.884,74</b>	<b>329.578,97</b>	<b>46.057,92</b>	<b>1.573.162,19</b>

Elaborado por: Grupo de tesistas

#### **Análisis**

De acuerdo a la planificación realizada el presupuesto de marketing, el proyecto tendrá un costo de 284.702,71. Con los resultados de la evaluación financiera se observó que el proyecto es factible ya que el mismo generara una rentabilidad para la Fundación.

## CONCLUSIONES

- ❖ El presente proyecto se ha desarrollado en razón de la necesidad de crear y diseñar un plan de marketing con nuevas y renovadoras ideas a fin de llegar al cliente con un servicio de altos estándares de calidad que cumplan con sus expectativas, basándose en políticas, principios y valores acorde a la satisfacción del cliente.
- ❖ Se evidencio en el resultado de las encuestas que el 69% del mercado meta conoce a FODEMI y los que desconocen es porque, no tiene una inversión publicitaria de impacto que le permita posicionarse en el mercado, razón por la cual muchas personas habitantes de los sectores urbano y rural aseguran no haber visualizado o escuchado la publicidad principalmente en medios de comunicación de manera constante.
- ❖ Las estrategias planteadas en el Plan de Marketing busca posicionarse a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia FODEMI.
- ❖ Al formar parte de un mercado tan competitivo que se encuentra en constante evolución en servicios como lo es el mercado financiero, y conocedores de los acontecimientos recientes por los que tuvo que atravesar FODEMI, que ocasionó la deserción de clientes y que su imagen fuese afectada severamente, por lo que se debe desarrollar mecanismos y estrategias adecuadas para mantenerse vigente en este mercado.
- ❖ FODEMI con los servicios financieros que ofrece incrementara sus ganancias, podrá mantenerse como hasta los actuales momentos en lo que se refiere a costos y tasa de interés cobrando valores por debajo del promedio que cobran las otras instituciones cooperativistas de la ciudad de Latacunga.

- ❖ Al desarrollar las campañas que también incluye publicidad en medios escritos y radiales como la entrega de premios y regalos, la Fundación logrará incrementar sus captaciones de socios lo que a su vez se traduce en un incremento en las ganancias que se verán reflejadas en los diferentes estados financieros a finales de año.
  
- ❖ Se puede observar que FODEMI ha realizado un trabajo con responsabilidad ya que el porcentaje de morosidad no supera el 4% lo que se debe a que la gente a pesar de no tener buenas fuentes de ingresos, realiza los pagos de manera puntual, lo que hace que la Fundación pueda seguir operando sin comprometer su liquidez.
  
- ❖ Los resultados de la simulación financiera determinan que el VAN es \$1519.497 siendo un valor positivo lo que significa que el proyecto es factible para su aplicación. El TIR es 38% porcentaje que es mayor a la tasa de rendimiento mínima que es 12.35% por lo que se visualiza que el proyecto es viable y debería llevarse a ejecución tomando en cuenta que en el mercado hay una demanda que requiere de los servicios financieros.

## RECOMENDACIONES

- ❖ FODEMI debe mantener una base de datos con información actualizada de la población del sector, del comportamiento económico de sus socios y de la competencia, para conocer tanto su desarrollo como sus expectativas y necesidades, para que se pueda tomar medidas estratégicas permanentemente de acuerdo a la evolución del mercado.
- ❖ Es indispensable que la Fundación establezca un sistema de control de riesgo y mejore su capacidad de cobro, para que pueda otorgar más créditos en el corto plazo, incluyendo políticas de incentivos a los clientes que cubran el pago puntual o en menor tiempo posible.
- ❖ La experiencia alcanzada por FODEMI a lo largo de su funcionamiento le permite realizar un planteamiento para ampliar sus horizontes de crecimiento y desarrollo, mediante la posibilidad de abrir una sucursal en los cantones de Pujilí y Saquisilí y ofrecer un mejor servicio financiero. Esta sucursal se considera parte de la estrategia de crecimiento en el largo plazo.
- ❖ Cumplir con el plan de marketing propuesto y la implementación de las estrategias presentes en el proyecto para lograr un posicionamiento de nombre de la Fundación y su expansión a nivel provincial.
- ❖ La Fundación debe considerar la importancia de invertir en publicidad para dar a conocer sus servicios financieros que oferta con el objetivo de recordar su presencia en el mercado y satisfacer las necesidades de crédito de los clientes.
- ❖ FODEMI tiene un importante reto en el mercado y debería aprovechar sus grandes ventajas competitivas como es la trayectoria y experiencia de intermediación financiera.

- ❖ FODEMI debe seleccionar y poseer capital humano especializado y actualizarlo permanentemente, pues al trabajar con un buen equipo de trabajo los resultados son satisfactorios y su rendimiento es productivo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

URIBE, Augusto; “Gestión Administrativa”; Tercera Edición; Editorial Mc. Graw Hill; México 1997; Pág. (59).

AMARO, Raimundo; “Administración de empresas I”; Segunda Edición; Editorial Editora Tiempo S.A; México 1997; Pág. (16-34).

KOTLER, Bloom y Hayes; “Estudio de Mercado”; Segunda Edición; Editorial Thomson Editores Sapin; 2001; Pág. (15-16)..

MCKARTHY, Jerome. “Marketing”; 2001;(Pág. 7).

FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge; “Investigación de Mercado”; Tercera Edición; Editorial Mc. Graw Hill Interamericana; España 1999; Pág. (188).

CAROD, Miguel Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Jaime Ilustrado, Editores Argentinos S.A .Sao Paul Brasil.

COHEN, E. Evaluación De Proyectos Sociales”. Siglo Veintiuno .México. Edición Tercera.

MACCARTHY, Jerome. “Plan de Marketing”; 2001; (Pág. 56).

BACA, U. Gabriel. “Estudio de Mercado”; 2006; (pág. 14).

BRADLEY R Schiller. Principios Esenciales de Economía; Primera Edición Editorial Mc. Graw Hill; México 1994; (Pag.37).

SAPAGCHAIN, Nassir “La evaluación del proyecto; 2001 (Pág. 227).

COTRINA, Saúl “Evaluación Social De Proyectos De Inversión “Asociación Internacional De Fomento Bco. La Paz Bolivia.1991 .

ETZEL, Walker. “Fundamentos del Marketing”. 13ª. Edición de Stanton, Mc Graw Hill

KOONTZ, Harold Administración una Perspectiva Global Décima Edición

## **CONSULTADA**

CHIAVENATO, Idalberto “Introducción a La Teoría General de la Administración” Quinta edición. Pág. (225-231)

KOTLER Philip, Décima Edición, Pág.(19-23)

ALONSO J, Sistema De Información Del Marketing 1998 Pág. (120)

JAQUES Jean, : Marketing estratégico, Tercera Edición, Pág. (5-10)

KOTLER Philip, (1.985)Plan de Marketing

AMARO, Raymundo “Administración De Empresas”, Editora Tiempos S.A. Pág.  
(16-34)

## **ELECTRÓNICA**

ARTILES, Leticia .<http://www.rae.es/>

LAGE, Juan ([www.gestiopolis.com/economía/com/capital-de-trabajo-fundamento económico.htm//2008/09/25](http://www.gestiopolis.com/economía/com/capital-de-trabajo-fundamento-económico.htm//2008/09/25).)

MATOS,Luis.[http://www.monografias.com/trabajos25/gestioadministrativa.shtm, 2008/09/12](http://www.monografias.com/trabajos25/gestioadministrativa.shtm,2008/09/12)).

NAVAS, Pilar .<http://www.monografias.com/trabajos7/quesad/quesad.shtml>.

OVIEDO, José <http://www.monografias.com/trabajos/proce/proce.shtml>.

<http://www.pronegocios.net/administración/proceso-administrativo.html>

<http://www.geocities.com/gehg48/Fi19.html>

# A NEXOS

## ANEXO 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE FODEMI DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Determinar los servicios prestados por el Fondo Desarrollo Microempresarial FODEMI dirigidos a sus clientes con la finalidad de medir el grado de satisfacción de los mismos.

Nota: señor/a encuestado/a sírvase leer todas y cada una de las preguntas y contestar con sinceridad en los aspectos señalados, por favor elija una sola respuesta marque con una X.

A qué sector pertenece

Rural

Urbana

#### CUESTIONARIO

**1. Le gustaría hacer uso de los servicios financieros que ofrece FODEMI**

SI  NO

**2. Cómo calificaría usted el servicio que ofrece FODEMI en el momento de facilitar los créditos.**

Excelentes

Muy buenos

Buenos

Regulares

**3. El interés que cobra FODEMI por los créditos, como usted considera en relación a otras instituciones.**

- Mayor ( )
- Menor ( )
- Igual ( )
- Desconoce ( )

**4. Como considera usted el servicio de capacitación para la inversión en el desarrollo productivo que dicta FODEMI**

- Bueno ( )
- Malos ( )
- No responde ( )

**5. Que tipos de crédito ha obtenido con frecuencia en FODEMI**

- Individual ( )
- Grupo Solidario ( )
- Banca Comunal ( )
- Desconoce ( )

**6. Usted estaría dispuesto a realizar un nuevo crédito en FODEMI.**

- SI ( )                      NO ( )                      Tal vez ( )

**7. En otras instituciones realiza o realizado créditos o inversiones.**

- Banco solidario ( )
- Cacpeco ( )
- Banco Procredit ( )
- Credife ( )
- Musch Runa ( )
- Ambato ( )
- Codesarrollo ( )

**8. Como calificarías al persona de asesoramiento de crédito.**

- Excelentes ( )
- Muy bueno ( )
- Buenos ( )

**9.Cuál de estos ITEMS preferiría que sea implementado en FODEMI?**

- Incremento de Montos ( )
- Publicidad y Propaganda ( )
- Créditos de Oportunidad ( )
- Apertura de Nuevas Agencias ( )
- Cambio de Metodología ( )
- Dotación de Materia Prima ( )
- Capacitación a los clientes ( )
- Plazo de Pago ( )

**10. Usted de que medio conoce a FODEMI.**

- Amigos ( )
- Familia ( )
- Radio ( )
- Televisión ( )

**11. En caso de solicitar un crédito en FODEMI que monto solicitaría.**

- 1000-5000 ( )
- 6000-10000 ( )
- 11000 EN ADELANTE ( )
- Otros ( )
- No Responde ( )

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

#### ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO META DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

##### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Determinar el grado de aceptación de FODEMI por parte del mercado meta en cuanto a los servicios financieros que ofrece la Institución.

Nota: señor/ra encuestado /a sírvase leer todas y cada una de las preguntas y contestar con sinceridad en los aspectos señalados, por favor elija una sola respuesta marque con una X.

A qué sector pertenece

Rural cantones Pujilí, Saquisilí y Salcedo ( )

Urbano cantón Latacunga Parroquias ( )

##### CUESTIONARIO

**1. ¿Conoce usted la existencia de FODEMI en el mercado financiero?**

SI ( )

NO ( )

**2. Si tuviera la posibilidad de hacer uso de los servicios financieros de FODEMI ¿Por cuál tipo de servicio optaría?.**

Individual ( )

Banca Comunal ( )

Grupo Solidario ( )

**3. ¿Conoce usted los servicios NO financieros que oferta FODEMI?**

SI ( )

NO ( )

**4. En caso de solicitar un crédito en FODEMI que monto solicitaría?**

400-1000 ( )

1000-5000 ( )

5000-10000 ( )

11000 EN ADELANTE ( )

**6. A través de qué medios de comunicación propondría que FODEMI difunda más sus servicios financieros.**

Radio ( )

Televisión ( )

Prensa escrita ( )

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

## ANEXO 3

### PROMOCIONALES



*Monederos para dama*



*Monederos para caballero*



*Esferos*

**TARJETA DE CREDITO**



**AFICHE**



*No busques más, con nosotros encontraras las soluciones a sus  
Problemas Financieros*

**SU MEJOR OPCION EN SERVICIOS FINANCIEROS  
GRUPO SOLIDARIO**

*Para mujeres y hombres emprendedores con ganas de superar en el  
progreso de su negocio logrando el mejoramiento de su calidad de  
vida y de su familia*

Estamos ubicados en las calles: Agencia Latacunga Sánchez de Orellana 6-97  
y Juan Abel Echeverría (edificio esquinero tercer piso)  
O contáctanos a los teléfonos: 032813764 / 032660050  
O escribenos a: [www.fodemi.com](http://www.fodemi.com)



**VISITAS PERSONALES EN SUS NEGOCIOS**

## DÍPTICO



SOMOS UNA ORGANIZACION QUE  
PROMUEVE EL ADELANTO  
MICROEMPRESARIAL

**MEJOR**

- Calidad 
- Cantidad 
- Interés 
- Atención 

FORMA PARTE DE FODEMI  
Y OBTENDRAS MEJORES BENEFICIOS





**Misión**

Impulsar el desarrollo micro-empresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes en base a técnicas que permitan el fortalecimiento de prestación de créditos competitivos a sus clientes, ofreciendo servicios ágiles y oportunos, montos altos y con tasas de interés competitivos, con personal calificado.

**Visión**

Ser una empresa líder en el Mercado Financiero que se distinga por los altos niveles de eficiencia, por el desarrollo de esquemas financieros creativos y modernos de obtención de fondos, por una plataforma tecnológica moderna y segura, con un elevado nivel de calidad en el servicio y de profesionalismo de sus equipos de trabajo.

**VALORES CORPORATIVOS**

● Seriedad	● Respeto
● Responsabilidad	● Ética
● Compromiso	● Solidaridad
● Creatividad	● Honestidad
● Comunicación	

**SERVICIOS FINANCIEROS**

**BANCA COMUNAL** 

Ha permitido un mayor alcance por la facilidad que esta representa, pues permite beneficiar a personas pobres que no tienen garantías reales y rescatar el sentido social de la solidaridad.

**GRUPO SOLIDARIO** 

Consolidado por personas unidas para trabajar en forma profesional, coordinada e independiente para la mejora de la calidad de vida de la región es lo que FODEMI ha propendido en su trayectoria de servicio.

**EL CRÉDITO INDIVIDUAL** 

Consiste en atender solicitudes individuales de personas con negocios ya establecidos, o de aquellas empresas que han logrado un mayor desarrollo económico y nivel de sostenibilidad.

**SERVICIOS NO FINANCIEROS**

**CLIENTE**

- Recibe asesoramiento técnico para su desarrollo económico.
- Mejora de la calidad de vida.
- Confianza.
- Liderazgo.



Agencia Latacunga Sánchez de Orellana 6-97  
y Juan Abel Echeverría (edificio esquinero tercer piso)

## BANNER



"SOMOS UNA ORGANIZACION QUE PROMUEVE EL ADELANTO MICROEMPRESARIAL"

Porque confiamos en tí, te ayudamos a caminar hacia el futuro

TE GUSTARIA INICIAR EN TU PROPIO NEGOCIO, VEN ANIMATE QUE NOSOTROS TE APOYAMOS A FINANCIAR TUS IDEAS PORQUE CREEMOS EN TU CAPACIDAD INNOVADORA, CON LA AYUDA DE FODEMI PUEDES HACER TU SUEÑO REALIDAD

VISITAS PERSONALES EN SUS NEGOCIOS



Estamos ubicados en las calles: Agencia Latacunga Sánchez de Orellana 6-97 y Juan Abel Echeverría (edificio esquinero tercer piso)  
O contáctanos a los teléfonos: 032813764 / 032660050  
O escribenos a: [www.fodemi.com](http://www.fodemi.com)

ESTAREMOS GUSTOSOS EN ATENDERLOS

## ANEXO 4

**PONEMOS A DISPOSICIÓN PARA EL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI Y A TODOS SUS EMPLEADOS EL PROGRAMA DISEÑADO PARA LA MICROEMPRESA PARA SATISFACER A SUS CLIENTES**

***No es difícil atender a nuestros clientes con:***



❖ *Buenos días*



❖ *Brindar una sonrisa*



❖ *En qué puedo ayudarle*

❖ *Por favor me espera un momento*

❖ *Es un gusto atenderle, estamos para servirle*



# FODEMI

❖ *Estamos a sus órdenes*

❖ *Qué tenga un buen día*



**“UN CLIENTE SATISFECHO ES LA BASE DEL ÉXITO DE TODA ORGANIZACIÓN”**

**ANEXO 5**

**METODOLOGÍAS DE CREDITO**



**Banca Comunal**



*Grupo Solidario*



*Crédito Individual*

*ANEXO N° 5*



*Instalaciones de FODEMI*



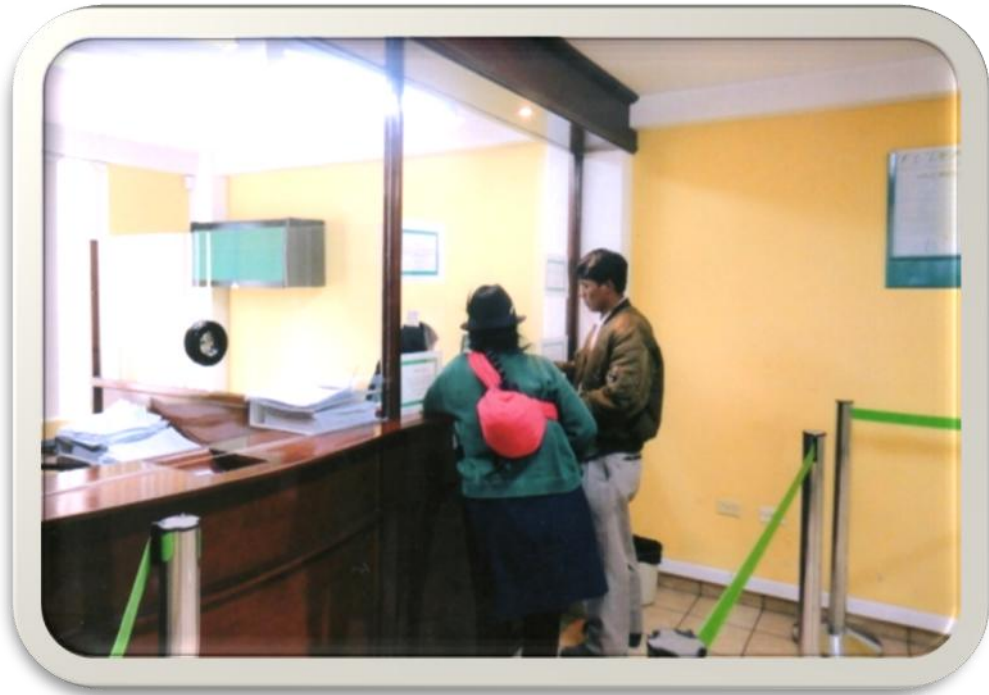
*Grupo FODEMI*



*Servicio al cliente*



*Asesores de Crédito*



*Cajera*

### ANEXO N° 6: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE CRÉDITO

