



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: Administración de Empresas

TEMA: Plan de Marketing para la implementación del producto microcrédito en Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, 2013.

AUTOR/ A: Dayana Jackeline Figueroa Rodas

TUTOR/ A: Ing. Oswaldo Enrique Vicuña Arellano

AÑO: 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ingeniero Oswaldo Vicuña Arellano certifico que Dayana Jackeline Figueroa Rodas con C.C. No. 010312425-1, realizó la presente tesis con título de “**PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACION DEL PRODUCTO MICROREDITO PARA MUTUALISTA PICHINCHA AGENCIA CUENCA**”, y que es autora intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

Ingeniero Oswaldo Vicuña

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORIA

El documento de tesis con título “Plan de Marketing para la implementación del producto microcrédito para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca”, ha sido desarrollado por Dayana Jackeline Figueroa Rodas con CI. 010312425-1, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Dayana Jackeline Figueroa Rodas

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, al Ing. Oswaldo Vicuña por su orientación y dirección en la elaboración de la presente tesis.

A la Universidad Israel, profesores y compañeros, quienes me supieron guiar en el camino del saber.

DEDICATORIA

A mi mamita Susana, a mis hermanos Belén y Andrés y a mi esposo Pedro, quienes han sido parte fundamental para mi crecimiento tanto personal, espiritual y profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en la elaboración de un plan de marketing el cual va a permitir convertir las oportunidades de negocio en ventajas competitivas para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, para incursionar en un segmento de mercado no atendido.

En la actualidad nos encontramos en un mercado de constantes cambios y una competencia agresiva, por lo que ha obligado a las instituciones a mejorar su calidad en el servicio y dinamismo en el negocio.

El presente plan de marketing se elaboró en base a las necesidades de financiamiento de los clientes actuales que mantiene Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, por lo que se realizaron encuestas, determinando que la mayoría de sus clientes mantienen un negocio propio o que desean emprender uno, para lo cual se planteó la propuesta de implementar el producto microcrédito MUPI, el cual brindará las facilidades de acceder a un crédito el cual se ajuste a las necesidades generando satisfacción.

Además el plan de marketing va en función de la misión propuesta que es mejorar la vida de las familias ecuatorianas, Mutualista Pichincha tiene el compromiso de brindar un servicio personalizado.

Se realizaron estrategias con las que la Institución brindara un servicio personalizado a sus clientes, por lo que su personal se mantendrá capacitado para solventar cualquier duda o inquietud, ya que los clientes son la base del negocio, para que este pueda mantenerse en el mercado.

ABSTRACT

This thesis is the development of a marketing plan which will allow to turn business opportunities into competitive advantages for Mutualista Pichincha Cuenca Agency, to break into a market segment unattended.

At present we are in a constantly changing market and compete aggressively, by forcing institutions to improve service quality and dynamism in the business.

This marketing plan was developed based on the funding needs of existing customers that keeps Mutualista Pichincha Cuenca Agency, so surveyed, determining that most of their clients maintain their own business or who want to start one, to which raised the proposal to implement microcredit MUPI product, which would give them the ease of access to credit which fits your needs generating satisfaction.

Also the marketing plan is a function of the proposed mission is to improve the lives of Ecuadorian families, Pichincha Mutual is committed to provide personalized service .

There were strategies that the institution would provide a personalized service to their customers so that its staff will remain able to resolve any questions or concerns, as customers are the foundation of the business, so that it can stay in the market.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.- Tema de investigación	1
1.1.- Planteamiento del problema	1
1.1.1.- Antecedentes	1
1.1.2.- Planteamiento de la problemática general	2
1.1.2.1.- Causa - Efectos	2
1.1.2.2.- Pronóstico y Control del Pronóstico	3
1.2. Formulación de la Problemática Específica	3
1.3 Sistematización del Problema	3
1.4.- Objetivos	3
1.4.1.- Objetivo General	3
1.4.2.- Objetivos Específicos	4
1.5.- Justificación	4
1.5.1.- Teórica	4
1.5.2.- Metodológica	4
1.5.3.- Práctica	5
CAPITULO II. MARCO TEORICO	6
2. Marco Teórico	6
2.1.- Mercado	6
2.2 Importancia	6
2.3 Definición de Mercado en Mercadotecnia	7
2.4 Segmentación del mercado	7
2.4.2 Posicionamiento en el mercado	8
2.5 Competencia	8
2.5.1 Análisis de Competidores	8
2.6 Cliente	11
2.6.2 Importancia	11
2.6.3 Clasificación de clientes	12
2.6.4 Valores del cliente	14
2.6.5 Ventajas de la Fidelidad y la Lealtad de los clientes	15
2.6.6 Clientes actuales	18
2.6.7 Clientes potenciales	18

2.7 Plan de Marketing.....	18
2.7.1 Producto.....	18
2.7.2 Precio	19
2.7.3 Plaza.....	19
2.7.4 Promoción.....	20
2.7.5 Cobertura	20
2.7.6 Difusión de los medios escritos.....	21
2.7.7 Estrategia.....	22
2.7.8 Imagen corporativa.....	22
2.7.9 Marca.....	22
2.7.10 Marketing directo	23
2.7.11 Medios publicitarios	23
2.7.12 Servicio de Postventa.....	24
CAPITULO III DIAGNOSTICO	25
3. Diagnostico	25
3.1. Introducción	25
3.2. Historia	25
3.3. Misión	28
3.4. Visión.....	28
3.5. Valores	28
3.6. Servicios.....	28
3.7. FODA.....	37
3.8. Proceso de Compra del consumidor	40
3.9 Las 5 fuerzas de Porter.	50
3.10. Análisis de las Necesidades y Expectativas de los Clientes	51
3.11 Investigación de Mercado	53
3.11.1 Determinación del tamaño de la muestra.....	53
3.12.- Encuesta.....	56
3.12.1.- Formato de Encuesta.....	56
3.12.2.- Tabulación y análisis de encuestas	58
CAPITULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	69
4.- Desarrollo del Plan de Marketing para la implementación del producto microcrédito para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.....	69
4.1.- Introducción.....	69

4.2.- Filosofía General Empresarial.....	69
4.2.1.- Misión de Mutualista Pichincha	70
4.2.2.- Misión Propuesta	70
4.2.3.- Visión de Mutualista Pichincha	70
4.2.4.- Visión Propuesta	70
4.3.- Objetivos Generales del Plan de Marketing.....	71
4.4 Desarrollo del Plan de Marketing	71
4.4.1 Enfoque de la estrategia competitiva	71
4.4.1.1 Componentes de valor para el cliente	72
4.4.1.2 Disciplina de valor	73
4.4.2 Producto Microcrédito Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.....	74
4.4.3 Posicionamiento	83
4.4.3.1 Posicionamiento del producto financiero.....	83
4.4.3.2 Características del posicionamiento del producto	84
4.4.3.3 Promesa al cliente.....	84
4.4.4 Posicionamiento en ventas del producto	85
4.4.5 Precio	86
4.4.6 Plaza.....	92
4.4.7.- Promoción	92
4.4.7.1.- Tácticas relacionadas con el producto, comunicación e impulso	93
4.4.7.2.- Marca.....	94
4.4.7.2.1.- Nombre	94
4.4.7.2.2.- Lema.....	94
4.4.7.3.- Publicidad	94
4.4.7.3.1.- Objetivos publicitarios.....	94
4.4.7.3.2.- Estrategias publicitarias	94
4.4.7.4.- Medios publicitarios.....	95
4.4.7.4.1.- Cotización de publicidad mensual en los diferentes medios de comunicación.	95
4.4.8.- Análisis financiero	98
4.4.8.1.- Ventas	98
4.4.8.2.- Ingresos totales.....	101
4.4.8.3.- Evaluación financiera del plan de marketing.....	103
5.4.8.4.- Presupuesto de publicidad.....	105

4.4.8.5.- Flujo de Fondos	108
CAPITULO V.....	111
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1.- CONCLUSIONES.....	111
5.2.- RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFIA.....	114

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, AMENAZAS Y DEBILIDADES) 1	38
CUADRO 2: DIAGNOSTICO INTERNO P.C.I 1	39
CUADRO 3: MAPA DE PROCESOS 1.....	41
CUADRO 4: LEVANTAMIENTO DE PROCESOS CUENTA DE AHORROS 1.....	42
CUADRO 6: LEVANTAMIENTO DE PROCESO CRÉDITO 1	46
CUADRO 7: LEVANTAMIENTO DE PROCESO VENTANILLA 1.....	48
CUADRO 8: DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES. 1	79
CUADRO 9: PROCESO MICROCRÉDITO. 1	81
CUADRO 10: COTIZACIÓN MEDIOS ELECTRÓNICOS 1	95
CUADRO 11: COTIZACIÓN RADIO Y PRENSA. 1	96
CUADRO 12: COTIZACIÓN ESFEROS, CARPETAS, BANNERS 1	97
CUADRO 13: COTIZACIÓN FOLLETERÍA. 1	97
CUADRO 14: COLOCACIÓN DE CRÉDITOS DE CONSUMO AGENCIA CUENCA 1.....	98
CUADRO 15: COLOCACIÓN DE CRÉDITOS DE CONSUMO AGENCIA CUENCA POR MONTO 1	98
CUADRO 16: COLOCACIÓN DE CRÉDITOS DE CON CONSUMO POR MONTO EN OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS 1.....	99
CUADRO 17: CRECIMIENTO EN VENTAS 1.....	100
CUADRO 18: CRECIMIENTO EN VENTAS POR NÚMERO DE CRÉDITO 1	101
CUADRO 19: TABLA DE AMORTIZACIÓN 1	102

CUADRO 20: INGRESOS TOTALES TANTO EN CAPITAL E INTERESES 1.....	103
CUADRO 21: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 1	105
CUADRO 22: PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN 1	107
CUADRO 23: FLUJO DE FONDOS ACUMULADO 1	108

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 1.....	27
GRÁFICO 2: ORGANIGRAMA MUTUALISTA PICHINCHA 1.....	27
GRÁFICO 3: DIAGRAMA DE FLUJO CUENTA DE AHORROS 1.....	43
GRÁFICO 4: DIAGRAMA DE FLUJO DE INVERSIONES 1.....	45
GRÁFICO 5: DIAGRAMA DE FLUJO CRÉDITOS 1.....	47
GRÁFICO 6: DIAGRAMA DE FLUJO VENTANILLAS 1.....	49
GRÁFICO 7: PIRÁMIDE DE MASLOW 1.....	51
GRÁFICO 8: PREGUNTA 1. 1.....	58
GRÁFICO 9: PREGUNTA 2. 1.....	59
GRÁFICO 10: PREGUNTA 2.1 1.....	60
GRÁFICO 11: PREGUNTA 3. 1.....	60
GRÁFICO 12: PREGUNTA 3.1 1.....	61
GRÁFICO 13: PREGUNTA 3.2. 1.....	61
GRÁFICO 14: PREGUNTA 4. 1.....	62
GRÁFICO 15: PREGUNTA 5. 1.....	62
GRÁFICO 16: PREGUNTA 6. 1.....	63
GRÁFICO 17: PREGUNTA 7. 1.....	64

GRÁFICO 18: PREGUNTA 8. 1	64
GRÁFICO 19: PREGUNTA 9. 1	65
GRÁFICO 20: PREGUNTA 10. 1	66
GRÁFICO 21: DIAGRAMA DE FLUJO MICROCRÉDITO 1	82
GRÁFICO 22: TASAS EN EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO 1	86
GRÁFICO 23: TASAS DE CRÉDITO DE LA COOPERATIVA JEP 1	87
GRÁFICO 24: TASAS EN EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO 1	88
GRÁFICO 25: TASAS EN EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO 1	89
GRÁFICO 26: TASAS EN EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO 1	90
GRÁFICO 27: EVOLUCIÓN DE LAS TASAS DE MICROCRÉDITO EN EL ECUADOR 1	91

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: SIMBOLOGÍA 1.....	117
ANEXO 2: FORMATO SOLICITUD DE CRÉDITO 1.....	118
ANEXO 3: FORMATO INFORMES DE CRÉDITO 1.....	120
ANEXO 4: FORMATO MEDIO DE APROBACIÓN 1.....	121
ANEXO 5: FORMATO CALIFICADOR 1.....	122
ANEXO 6: FORMATO CARTA BURÓ DE CRÉDITO 1.....	123
ANEXO 7: FORMATO CARPETA 1.....	124
ANEXO 8: FORMATO DÍPTICOS 1.....	125
ANEXO 9: FORMATO BOLÍGRAFOS 1.....	126
ANEXO 10: FORMATO BANNERS 1.....	126
ANEXO 11: FORMATO FACEBOOK 1.....	127
ANEXO 12: COSTOS FACEBOOK 1.....	127
ANEXO 13: COTIZACIÓN DIARIO EL MERCURIO 1.....	128
ANEXO 14: COTIZACIÓN EXCELENCIA RADIO 1.....	129
ANEXO 15: COTIZACIÓN RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA 1.....	130
ANEXO 16: COTIZACIÓN BANNER 1.....	131
ANEXO 17: COTIZACIÓN MATERIAL POP 1.....	132

ANEXO 18: TASA DE INFLACIÓN ECUADOR 1	133
ANEXO 19: PREMIO RIESGO PAÍS 1	133

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.- Tema de investigación

La introducción de nuevos productos constituye hoy en día uno de los planes de acción fundamentales para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado, dada la tendencia actual se requiere que las instituciones ya sean públicas o privadas interactúen de manera continua para no perder participación en el mismo.

Mutualista Pichincha es una institución financiera con más de 51 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano, ofreciendo productos tanto de ahorro como productos para el financiamiento de vivienda, consumo y comercial, que van de la mano como su misión de mejorar la vida de las familias ecuatorianas, pero al momento no cuenta con el producto microcrédito, el cual está destinado para los pequeños emprendedores y que tienen la necesidad de un financiamiento para su negocio, por lo que se ha visto la necesidad de desarrollar un plan de marketing para la implementación de dicho producto, con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.1.- Planteamiento del problema

1.1.1.- Antecedentes

El permanente crecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, han exigido a las Instituciones Financieras tanto bancos como mutualistas, implementar nuevos productos y servicios que se ajusten a las necesidades de los clientes actuales, logrando de esta manera ser más competitivos y mantener a sus clientes satisfechos.

Mutualista Pichincha es una institución financiera que ofrece productos crediticios de calidad tanto en crédito de consumo, comercial y siendo el de mayor relevancia el crédito hipotecario, pero en la actualidad no cuentan con el producto microcrédito por lo cual presenta una desventaja para la Institución.

En los últimos años el producto microcrédito ha cobrado auge ya que se ha convertido en una oportunidad de negocio para muchas instituciones financieras, ha permitido financiar actividades generalmente de corto plazo, que forman parte del activo corriente o activo circulante, necesario para el normal funcionamiento del negocio, es decir financiamiento de actividades de pequeña escala tanto de producción, comercialización o servicios, cuyo destino sea capital de trabajo y compra de activos fijos, ya sea para la compra de mercadería, materia prima o insumos, compra de bienes para la reventa, mano de obra, gastos administrativos, etc.

Por ese motivo es importante realizar este trabajo de investigación, con el cual se obtendrá información más oportuna y precisa sobre las necesidades y los requerimientos que tienen los clientes y se podrá implementar el producto microcrédito en Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

1.1.2.- Planteamiento de la problemática general

1.1.2.1.- Causa - Efectos

El mercado en el que se desenvuelven las instituciones financieras tanto bancos como mutualistas en la ciudad de Cuenca es muy competitivo, debido al fuerte posicionamiento que presentan las Cooperativas de ahorro y crédito, esto se da por las facilidades de financiamiento que otorgan a sus socios con el producto microcrédito.

Actualmente existe un segmento de clientes que no han sido atendidos por Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, debido a que la institución se ha especializado en otorgar créditos para compra y construcción de viviendas, por lo cual descuido ese segmento de mercado.

Por lo que es necesario implementar el producto microcrédito, con el afán de brindar financiamiento a los pequeños productores y comerciantes tanto de productos como servicios, cuyo destino sea incrementar su capital de trabajo y de cierta manera mejorar su calidad de vida, este trabajo será aplicado a los clientes actuales de la institución cuya fuente de ingreso sea generada de manera independiente y lícita.

1.1.2.2.- Pronóstico y Control del Pronóstico

Al no implementar el producto microcrédito, Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, puede perder competitividad y participación en el mercado, ya que nos encontramos en un mercado de constantes cambios.

Por lo que es necesario realizar un plan de marketing en el cual se desarrollen estrategias para su implementación, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes actuales.

1.2. Formulación de la Problemática Específica

¿Cómo se puede mejorar la competitividad de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, si se elabora un plan de marketing?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es el perfil de clientes que mantiene Mutualista Pichincha Agencia Cuenca?
- ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta Mutualista Pichincha Agencia Cuenca?
- ¿Qué estrategias deberán incluirse dentro del plan de marketing para mejorar la competitividad de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca?

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo General

Desarrollo del producto microcrédito para los clientes actuales de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, cuya actividad sea la producción, comercialización de productos y servicios que se ajuste a las necesidades de financiamiento.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Realizar una investigación mediante encuestas, para determinar el perfil de clientes con los que cuenta Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.
- Realizar un análisis de la situación actual de Mutualista Pichincha agencia Cuenca para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Realizar una propuesta publicitaria para la introducción del producto microcrédito para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

1.5.- Justificación

1.5.1.- Teórica

La mayoría de Instituciones financieras de manera especial en Cooperativas ofrecen microcréditos para personas naturales, cuya fuente de ingresos provienen de la producción, comercio de productos y servicios y el crédito es destinado para el capital de trabajo, lo cual les ha permitido obtener una ventaja competitiva en el mercado con relación a Mutualista Pichincha, ya que no cuenta al momento con este producto, por tal motivo el presente trabajo de tesis estará fundamentado en un plan de marketing el cual será una herramienta importante para la Institución, ya que ayudara a la consecución de los objetivos generales de la empresa, siendo este un documento guía con el cual se centraran en los intereses de los clientes, para ofrecerles un producto que se ajuste a sus necesidades y requerimientos, en base al conocimiento y aplicación de los elementos que intervienen en el plan. (Quan, 2012, pág. 1)

1.5.2.- Metodológica

Los planes son “Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas. Esto conlleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos”.

(MICHAEL HITT; STEWART BLACK; LYMAN PORTER, 2006, Pg .270).

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos que satisfagan necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. (WILLIAM STANTON, 2002, Pg.9)

El Marketing es un tema de interés en la actualidad y que debe ser aplicado en todas las empresas sin importar el tamaño o la actividad que realicen ya que hoy en día el mercado está en constante cambio y gracias a sus técnicas y métodos ayuda a las empresas a mantenerse por mucho más tiempo, siendo rentables y logrando su posicionamiento, es por eso que se creyó necesario aplicarlo en el trabajo de investigación el cual va a permitir que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, implemente el nuevo producto microcrédito con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes que requieren de un financiamiento para capital de trabajo, permitiéndoles así, incrementar sus negocios y mejorar su calidad de vida y es así como la Institución va a lograr ser más competitiva en el mercado y por ende va a generar mayores ingresos.

1.5.3.- Práctica

Un plan de marketing es considerado un tema de la actualidad, además por la fuerte competencia que presenta en el mercado, lo cual, ha exigido que todas las empresas realicen esfuerzos de marketing para lograr mantenerse en el mercado, mediante el conocimiento del mercado, los competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, así como los recursos disponibles de la Institución, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1.- Mercado

“El mercado puede definirse con el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del Marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. .” (LÓPEZ, RUIZ, MACHUCA, & JESÚS, 2008, pág. 22)

Por otro lado Lopez, Ruis, Machuca & Jesus (2008) señalan que resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tiene capacidad económica y legal para comprar

La clave para alcanzar los objetivos de una institución, está en determinar las necesidades que presentan los clientes actuales de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca con el propósito de satisfacerlas de una manera eficiente, logrando ser competitivo para ganar participación en el mercado.

Hoy en día el mercado es la actividad económica principal mundial ya que es la que pone en contacto a todas las sociedades entre sí independientemente del tipo de gobierno, religión, cultura o forma de vida que lleven.

2.2 Importancia

El mercado es considerado como una actividad dinámica ya que nos permite conocer datos sobre los gustos y preferencias de las personas, además que propicia las condiciones para el intercambio de bienes y servicios, en la actualidad que se ha

convertido en un factor de gran importancia ya que medida que la producción aumenta, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más valioso en los mercados.

2.3 Definición de Mercado en Mercadotecnia

"Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (KOTLER, ARMSTRONG, CAMARA, & CRUZ, 2004, pág. 10)

2.4 Segmentación del mercado

"Se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". (PHILIP & GARY, 2003, pág. 61)

American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". (VILLAFAN, 2012, pág. 1)

2.4.1 Mercado Meta

American Marketing Association (A.M.A.), define como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad" (htt

2.4.2 Posicionamiento en el mercado

Su objetivo y tarea principal es conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, básicamente el posicionamiento en el mercado se define como el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los consumidores. (BAÑOS & RODRIGUEZ, 2012, pág. 63)

2.5 Competencia

“Desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva”. (AGUEDA & MONDEJAR, 2013, pág. 158)

Según Agueda & Mondejar (2013 p, 158), hoy en día es de vital importancia tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, se dice que en la actualidad la competencia se ha convertido en algo sano para las empresas, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, puesto que nos ayuda a mejorar constantemente para que de esta manera podamos mantenernos por mucho tiempo en el mercado.

Existen dos tipos de competencia: Directa e Indirecta.

- Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto o servicio con características y atributos similares al nuestro y que se desenvuelven en el mismo entorno.
- Competencia indirecta: Son todos aquellos negocios que vende productos o servicios sustitutos, buscando satisfacer las necesidades de manera diferente en un mismo entorno.

2.5.1 Análisis de Competidores

Según (ENDEAVOR, 2009) el realizar un análisis de competidores no tiene como fin determinar lo que la empresa debe copiar, por el contrario, es un punto de

referencia para saber lo que debe hacer diferente y mejor, la mezcla única de valor que su competidor. A continuación se mencionan cinco puntos críticos que debe contener todo análisis de competencia.

1. Identificación de los competidores

Preguntas clave: ¿Quiénes son competidores en la industria en que participa la empresa? ¿Quiénes no?

Parecen preguntas fáciles de contestar, pero no siempre lo son. Ejemplos: ¿Compiten los restaurantes de comida rápida con los más formales? ¿Un fabricante de vidrio contra empresas del aluminio y del plástico? ¿La tabla-roca contra el block o el concreto? ¿Compite una constructora con sus contratistas? ¿Una agencia de publicidad sólo contra agencias del mismo ramo, o también contra imprentas especializadas, diseñadores gráficos y consultores en mercadotecnia?

2. Identificación de los competidores potenciales

Pregunta clave: ¿Quiénes podrían ser (todavía no son) competidores en la industria en que participa la empresa?

Ejemplos: ¿Le convendrá al fabricante de tabla-roca distribuir su producto compitiendo con sus propios distribuidores? ¿Le convendrá a un colegio de educación primaria y secundaria ofrecer también preparatoria, compitiendo así contra las universidades? ¿Puede una cervecera aprovechar su infraestructura de distribución, envasando agua purificada? ¿Podría un cliente o un proveedor integrarse y convertirse en competidor?

3. Identificación de productos / servicios sustitutos actuales y/o potenciales

Pregunta clave: ¿Qué productos y/o servicios alternos podrían ofrecer una relación valor-costos más interesante para los clientes actuales o potenciales?. La pregunta se refiere no sólo a la sustitución del producto ofrecido por la empresa, sino por el sector industrial. ¿Es la bomba ensamblada (es decir,

una bomba con motor integrado) sustituta de los motores eléctricos para las bombas tradicionales y de agua? ¿Son las aguas minerales saborizadas sustitutas de los jugos?.

4. Determinación de aspectos críticos de la competencia

Pregunta clave: ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de un competidor en su sector?

En ocasiones las empresas están seguras, con pruebas de que su producto y/o servicio es mejor que el de sus competidores. Sin embargo los clientes siguen prefiriéndolos a ellos. ¿No será que la percepción de marca es más importante en dicha industria que la calidad intrínseca del producto-servicio? Otros ejemplos: ¿Ofrecer mayor variedad de productos cubriendo las diferentes necesidades del cliente, tiene ventaja contra un competidor especializado con un solo producto pero de mayor calidad? ¿Puede una empresa con mejor producto competir contra otra con mejor sistema de distribución? ¿Es la rapidez de respuesta al cliente más importante que las relaciones con el cliente?.

Si bien todos los factores anteriores pueden tener peso en ciertas industrias, en otras, esos factores serán completamente diferentes. Las respuestas para cada industria, por consecuencia, serán divergentes.

5. Análisis de cada competidor

Preguntas clave: ¿Qué características críticas distinguen a cada competidor? ¿A qué segmento(s) se dirigen?

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintivas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen. Si la empresa realiza una segmentación de mercado (no cualquier segmentación, sino una con valor estratégico), podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los

segmentos no descubiertos por los competidores, y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores.

“Conviene recordar que el análisis de la competencia por sí mismo no lleva a conclusiones absolutas. Cuando una empresa quiere saber sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentará, requiere información de diversas fuentes. El diagnóstico interno, el análisis del mercado, el estudio de tendencias y la influencia de factores no controlables son algunas fuentes de información. Todas complementan el análisis de los competidores”. (ENDEAVOR, 2009, pág. 1)

2.6 Cliente

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (BASTOS BOUBETA, 2006, pág. 22)

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el *cliente* es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (THOMPSON, 2009, pág. 6)

2.6.2 Importancia

“El cliente es el protagonista de la acción comercial, dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa”. (LAZARO, 2008, pág. 4)

2.6.3 Clasificación de clientes

No existe un modelo de cliente, al ser cada individuo una entidad única por definición. Sin embargo se han podido clasificar a los clientes, siguiendo unas normas de comportamiento y unos rasgos comunes (necesidades, deseos y actitudes). Seguidamente le presentamos esta clasificación y unas normas de actuación con cada uno de los clientes que pueden aparecer:

- **Cliente “práctico”:** Suele ser una buena persona, tranquilo, jovial, de buena comunicación. Como cliente es fácil de llevar y de convencer. Necesitará de nuestro asesoramiento y de nuestra confianza. No se le puede meter prisa en sus decisiones.
- **Cliente “innovación”:** Es una persona desenvuelta, brillante, de palabra fácil, engreída. Se sentirá atraído por la novedad, le agrada que lo adulen, pero puede llegar a ser rencoroso. No le gustan las críticas, los consejos ni la humillación.
- **Cliente “consideración”:** Es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que le gusta ser apreciado.
- **Cliente “ávido”:** Se trata de una persona distante, fría, de apariencia sobria y de carácter seco, incluso taciturno. Será un cliente difícil de llevar, al que le gusta la organización y es muy sensible al tema económico. No le gusta perder el tiempo.
- **Cliente “seguridad”:** Es una persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evita tomar partido en discusiones. Es el clásico cliente fiel, no admite errores.
- **Cliente “sentimental”:** Será una persona buena y sencilla, de apariencia discreta, al que le gusta agradar. De carácter servicial y de fácil comunicación. Será el cliente fiel y regular. El diálogo con este tipo de clientes es más profundo, pero no le gusta que abusen de esta confianza.

- **Ciente “orgullosa”:** Se trata de una persona muy directa, incluso brusca, que le gusta dominar la situación, ya sea por su apariencia física o por su competencia. Será un cliente difícil de llevar, pero de buena fe. Competente, estimado y de buena reputación. No le gustan las pérdidas de tiempo y detesta los consejos.

Estos comportamientos son cambiantes a lo largo de la existencia del hombre. Así pues, un cliente puede cambiar de carácter durante la relación con usted. Por ello, no es conveniente encasillarlos, sino más bien ir observando su evolución para saber reaccionar a tiempo y en las mejores condiciones.

Otro aspecto a tener en cuenta en su relación con el cliente es la capacidad de escuchar. El escuchar es la otra cara del hablar, el arte de interpretar el significado literal y la intención del que habla. La mayoría de las personas no saben escuchar, se inclinan más por hablar que por escuchar.

A veces ocurre que, aunque en apariencia se esté atento a una conversación, lo que se está en preparando mentalmente las respuestas.

Seguidamente expondremos una serie de normas válidas para poder entablar una conversación con el cliente:

Normas válidas para poder entablar una conversación con el cliente:

- No se deben pisar las ideas del cliente, ni dar rodeos en la conversación.
- La atención fingida es otra de las cosas que deberá evitar, simular que se presta atención es una consecuencia de la falta de interés.
- No es conveniente interrumpir las frases del cliente, puesto que impiden a éste exponer sus ideas. Deje pues, que el cliente hable. A veces, ocurre que será el propio cliente el que desvíe la conversación al punto que le interesa a usted.
- Debe saber que una intervención hecha con tacto no supone una interrupción de la conversación. En estas intervenciones demostrará al cliente que usted está siguiendo el hilo de sus pensamientos; ahora bien, deberán ser comentarios cortos y convenientes. (SANCHEZ & MIGUEL, 2003, pág. 77)

2.6.4 Valores del cliente

Según (EMPRENDEDOR, 2013), el cliente es y será siempre el elemento más importante para la empresa pues sin él, no hay negocio. De la correcta interacción con sus consumidores potenciales y habituales, dependerá la obtención de las ganancias necesarias.

Aunque sea muy importante optimizar los recursos y los procesos productivos, además de establecer exitosas alianzas con tus proveedores y, por supuesto, tener un producto ganador, de nada servirá todo esto si no se consigue vender. Y quien compra es el cliente.

Por lo tanto, la relación que tenga con su cliente es un factor crucial para conseguir el éxito de su empresa. Para relacionarse bien con ellos es necesario aprender a entenderlos y hay que tomar en cuenta los siguientes valores que siempre buscará un cliente en el servicio que tú le ofrezcas..

- a. **Valor.-** Ellos siempre desean saber que lo que están comprando tiene el precio justo. Querrán estar seguros de haber comprado la mejor opción disponible.
- b. **Apoyo.-** El cliente necesita escuchar y creer que tendrá apoyo durante el tiempo que posea el artículo que está adquiriendo. Además, esperará que le orienten para dar el mejor uso del producto o servicio.
- c. **Actitud positiva.-** Incluso si ellos no la tienen, desearán que quien los atiende se muestre feliz, ansioso por ayudar y dispuesto a atender. Es decir, que esté preparado para cumplir y satisfacer sus necesidades.
- d. **Confiabilidad.-** Esperan poder confiar en que recibirán un trato consistente, y que estarás ahí cuando te necesiten.
- e. **Un mensaje íntegro y tangible.-** La única forma en que los clientes pueden creer en la integridad del mensaje de tu empresa es a través de un producto y desempeño de calidad. Si te esfuerzas en este factor proyectarás una imagen profesional.

- f. **Aseguramiento y reaseguramiento.-** Esto se consigue con una entrega el producto o servicio cuando lo prometiste y con un conocimiento total del mismo, que será orientado a ayudar al consumidor.
- g. **Empatía.-** Si logras hacerles sentirse comprendidos en sus gustos y necesidades, además de demostrarle un compromiso de entendimiento, conseguirás un cliente contento y leal.
- h. **Un Servicio Excepcional.-** El servicio de la mejor calidad siempre atraerá a los clientes. Entregarlo de esa manera debe ser una norma, y esperarán que mantengas el mismo nivel de servicio en cada oportunidad que interactúes con ellos.
- i. **Esperan una interacción amistosa.-** Si le preguntas a cualquiera sobre cómo le gusta ser atendido, la respuesta categórica será: una persona amistosa que me ayude a conseguir lo que necesito.
- j. **Quieren las cosas AHORA.-** Nadie quiere que lo dejen esperando en el teléfono, a ninguno le gusta que le digan que no tienen su producto, nadie quiere retrasos, ni subir hasta el último piso a hacer una larga cola para que le hagan una factura y mucho menos “regrese la semana que viene por la factura”. Si en tu negocio ocurre alguna de estas situaciones, tus clientes evitarán volver a recurrir a ti. (EMPRENDEDOR, 2013, pág. 1)

2.6.5 Ventajas de la Fidelidad y la Lealtad de los clientes

“La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- **Facilita e Incrementa las ventas.** El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles

productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- **Reduce los costes de promoción.** Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- **Retención de empleados.** El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- **Menor sensibilidad al precio.** Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores.** Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó”. (FACIL, 2013, pág. 1)

Ventajas de la Lealtad

- **“Reduce el riesgo percibido.** El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.
- **Recibe un servicio personalizado.** Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.
- **Evitar los costes de cambio.** El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca”. (FACIL, 2013, pág. 1)

“Las ventajas de la lealtad de un cliente son muchas:

- Ante todo, esa empresa o persona ya es un cliente, no hay que invertir en publicidad en él, ni convencerlo de que sea nuestro cliente, sólo debemos conocerlo mejor y cuidarlo.
- Un cliente leal va a recomendarnos, hablará bien de nosotros, incluso nos defenderá.
- Los ingresos por concepto de venta de estos clientes nos permitirá generar nuestro “colchón de rentabilidad” que nos ayuda a cumplir con nuestras metas de ventas y utilidad.
- Por ello en mercados donde hay competencia y los recursos comerciales son escasos, resulta fundamental cuidar al cliente que tenemos. Quizás esto es más importante que estar continuamente al tanto de nuevos

clientes que entran y salen por el “bolsillo roto” a causa de no saber cuidarlos y retenerlos”. (MUÑOZ TOLEDO, 2011, pág. 9)

2.6.6 Clientes actuales

“Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”. (QUIMINET, 2011, pág. 3)

2.6.7 Clientes potenciales

“Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros”. (QUIMINET, 2011, pág. 4)

2.7 Plan de Marketing

“El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar)”. (SOCIALETIC, 2008, pág. 3)

2.7.1 Producto

“El producto es todo aquello tangible (bienes u objetos) como intangible (servicios o ideas) que ofrece una empresa al consumidor para satisfacer sus necesidades. Hay que considerar que un producto o servicio se adquiere por lo que aporta al cliente y no por sí solo. Para definirlo correctamente basta con responderse a ciertas

preguntas: ¿qué estoy vendiendo?, ¿qué características tiene?, ¿qué aporta al consumidor?.

Entonces, ¿qué puede ser un producto? Pueden ser productos físicos, servicios, personas (por ejemplo, un actor), lugares (un destino turístico), ideas o instituciones (una universidad). Por su parte, el producto también depende de una serie de variables: la marca, la calidad, el diseño, el envase, las características, etc.". (BARRAGAN, 2012, pág. 4)

2.7.2 Precio

“El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición del producto. Se trata del único elemento del marketing mix que produce ingresos para la empresa, ya que el resto solo ocasiona gastos.

Para fijar un precio se deben tener en cuenta diversos aspectos e iniciar previamente un estudio de mercado para valorar cómo opera la competencia. En esta línea, uno de los principales factores a considerar es el coste que supone el producto, incluyendo partidas como la distribución o promoción. En otras palabras, hay que identificar cuál es el mínimo precio al que es posible comercializarlo sin perder nada.

Antes de determinar el precio, hágase algunas preguntas: ¿cuánto estarían dispuestos los consumidores a pagar por él?, ¿cuáles han sido los costes del producto, distribución y promoción?, ¿qué precios tiene la competencia?”. (BARRAGAN, 2012, pág. 6)

2.7.3 Plaza

“Un canal de distribución podría definirse como el camino que recorre el producto desde la empresa hasta que llega al consumidor; es la vía que conecta a ambos actores. La mayoría de compañías no vende sus productos directamente al cliente, sino que están separados por numerosos intermediarios.

A este respecto surgen algunos interrogantes: ¿cómo hacer llegar el producto al cliente?, ¿es fácil acceder a nuestro local comercial?

Entonces, para lograr cubrir las necesidades del cliente es imprescindible definir adecuadamente estas cuatro herramientas de marketing. Un consumidor satisfecho es una batalla ganada por la empresa.”. (BARRAGAN, 2012, pág. 11)

2.7.4 Promoción

“Informar, comunicar y persuadir al consumidor son algunas de las características de la promoción. Este apartado, por tanto, se refiere al flujo de comunicación que existe entre la empresa y el cliente. El papel de la compañía no podía ser otro que motivar e incitar a la compra valiéndose de poderosas herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, etc.

En este sentido, cabe cuestionarse ciertos aspectos: ¿cómo podemos llegar al cliente?, ¿qué medios habrá que usar para dar a conocer el producto?, ¿cuáles son los medios que más consumen?”. (BARRAGAN, 2012, pág. 9)

2.7.5 Cobertura

“La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución intensiva tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

La estrategia opuesta es la distribución exclusiva, que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de

marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

La distribución selectiva es cuando dentro de un área geográfica se escoge un número determinado de puntos de venta para los productos. Los puntos elegidos serán más de uno, pero menos que la totalidad. Su puesta en marcha implica, necesariamente, la elección de los establecimientos deseados. Los criterios más adecuados para la elección de los intermediarios son: tamaño, imagen, servicios ofrecidos, admisión de nuevos productos y stock y participación en la comunicación. Es principalmente utilizada en productos de compra reflexiva o también de especialidad.

Existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura.

- La Cobertura Física del mercado está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado.
- La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes.

Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa”. (CUETO, 2012, pág. 1)

2.7.6 Difusión de los medios escritos

Son los medios publicitarios que pasan por un proceso de impresión, cualquiera que éste sea. Normalmente los impresos son generados por imprentas convencionales offset o, en el caso de los diarios, por rotativas.

El ejecutivo de medios tiene la oportunidad de elegir el medio impreso que mejor convenga a los objetivos de la estrategia publicitaria que ejecutará.

Es importante distinguir entre cada uno de los medios impresos, ya que varían tanto en cuanto a público, como en tiempos de salida y publicación.

Los medios impresos más conocidos son: periódicos, diarios y revistas. (PUBLICITARIA, 2012, pág. 1)

2.7.7 Estrategia

“La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma”. (FACIL, 2013, pág. 2)

2.7.8 Imagen corporativa

“Se define como la percepción y valoración que el público tiene de una empresa; es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor. La imagen corporativa se crea a partir de campañas de comunicación, posicionamiento de marcas e historia, y existen muchos componentes que aportan a la instalación de la imagen en el público, como el logo, nombre comercial, marcas, comunicación, publicidad, eslogan, programas o políticas sociales, etc.”. (MONTERREY, 2012, pág. 1)

2.7.9 Marca

“La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización”. (VALENCIA, 2013, pág. 1)

2.7.10 Marketing directo

“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación, que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución, u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto”. (ALET, 2011, pág. 29)

2.7.11 Medios publicitarios

“Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

- **La prensa** (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.
- **La radio** tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- **Internet** representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

- **Los medios exteriores** llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto”. (TOSCANO, 2009, pág. 1)

2.7.12 Servicio de Postventa

“Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho”.

“Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

- Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.
- Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca”. (SUAREZ, 2012, pág. 1)

CAPITULO III DIAGNOSTICO

3. Diagnostico

3.1. Introducción

La Asociación Mutualista de Ahorro y Crédito para la Vivienda “Pichincha”, es una Institución Financiera de Derecho Privado con finalidad social, cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de vivienda, la construcción y el bienestar familiar de sus socios y clientes. Actúa y opera bajo el exclusivo control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, se somete a las normas de solvencia y prudencia financiera, y de contabilidad que se dictaren para el efecto. (MUTUALISTA PICHINCHA, 2009, pág. 15)

3.2. Historia

“El 23 de mayo de 1961, el presidente José María Velasco Ibarra expidió el decreto que creó el mutualismo en el Ecuador.

El 1 de noviembre de 1961 nació Mutualista Pichincha, la más importante institución financiera en su género.

Por inspiración del señor Roque Bustamante y otros ilustres idealistas, Mutualista Pichincha dio inicio a su labor, con la finalidad de promover el ahorro para vivienda. Mutualista Pichincha ha operado como una entidad privada, bajo el control de la Ley del Banco Ecuatoriano de la Vivienda y Mutualistas, y con sus reglamentos y estatutos; y a partir del 12 de mayo de 1994, bajo la Ley General de Instituciones Financieras.

Su misión es continuar con esta labor, para que más familias ecuatorianas se beneficien con la oportunidad de tener vivienda propia.

El enfocarse permanentemente en esta misión, le ha permitido posicionarse como una institución líder en el desarrollo de proyectos y soluciones de vivienda en el Ecuador”. (MUTUALISTA PICHINCHA, 2013)

Gobierno corporativo

“Mutualista Pichincha está gobernada por la Junta General de Socios o Representantes de Socios, el Directorio, y el Representante Legal que es el Gerente General. La Junta General de Socios está constituida por todas las personas naturales y jurídicas que mantienen un certificado de aportación pagado en la institución y que cumplen con los requisitos de ley y estatutarios vigentes, para participar y votar en las sesiones de la Junta. En Mutualista Pichincha no existen minorías puesto que todos los Socios tienen derecho a un voto. El mecanismo utilizado por los Socios o Representantes de Socios para expresar sus opiniones en resoluciones adoptadas por la Junta General de Socios, se lo lleva a cabo mediante pedido escrito con el respaldo de las firmas de por lo menos el veinte y cinco por ciento del total de Socios o Representantes de Socios, según sea el caso”. (MUTUALISTA PICHINCHA, 2013)

Mercado objetivo

El mercado objetivo de Mutualista Pichincha son las familias ecuatorianas pertenecientes a los estratos socio-económicos medio, medio bajo y bajo, residentes en el Ecuador y migrantes que viven en otros países (USA, Italia, España).

Política Y Estrategia

Su gran visión y decisión empresariales impulsan a MUTUALISTA PICHINCHA a un crecimiento continuo, además de la dedicación, perseverancia y el trabajo en equipo superan las expectativas iniciales.

Este proceso es dinámico y responde a condiciones del entorno social, político, económico en un horizonte de tiempo y a las condiciones internas de la institución en relación a su recurso humano, procesos, tecnología, productos, servicios,

clientes. Los planes estratégicos y operativos consideran una situación actual dentro del mercado y proyectan una visión deseable y factible en período de tiempo.

Estructura Organizacional

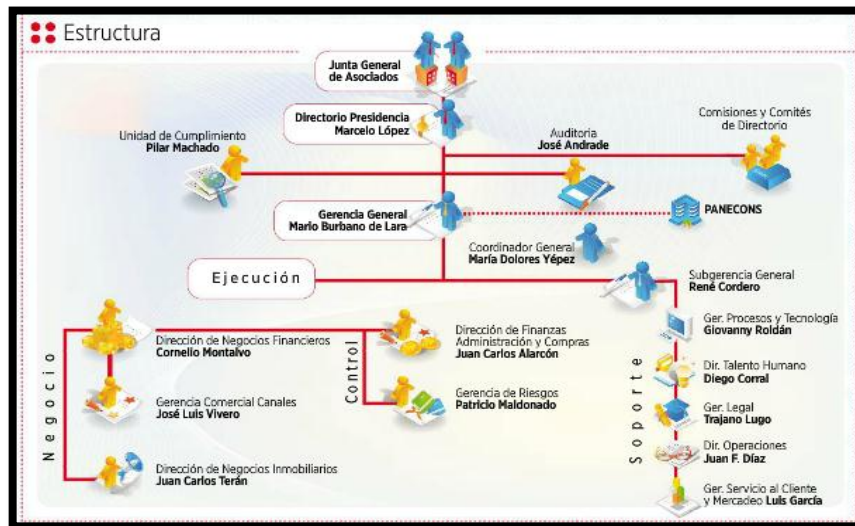


Gráfico 1: Estructura Organizacional .
Con datos tomados de la Memoria de Sostenibilidad 2012, Mutualista Pichincha.

Organigrama Mutualista Pichincha Agencia Cuenca

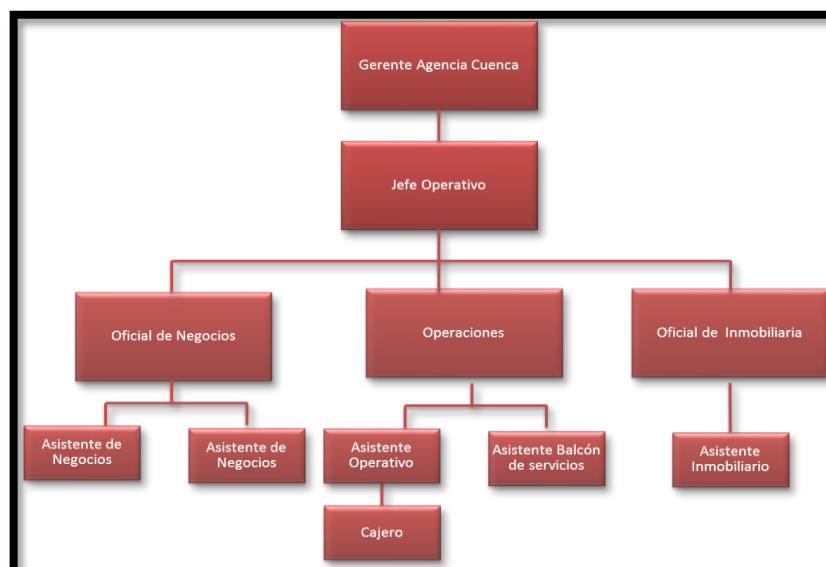


Gráfico 2: Organigrama Mutualista Pichincha .
Elaborado en base a la funcionalidad de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca

3.3. Misión

“Entregar a nuestros clientes soluciones financieras e inmobiliarias eficientes ejecutadas con Responsabilidad Social Empresarial”. (MUTUALISTA PICHINCHA, 2013)

3.4. Visión

“Vivienda y calidad de vida alcanzable para todos”. (MUTUALISTA PICHINCHA, 2013)

3.5. Valores

- Honestidad
- Equidad
- Lealtad
- Confidencialidad
- Calidad en el servicio
- Responsabilidad social empresarial. (MUTUALISTA PICHINCHA, 2013)

3.6. Servicios

● Cuenta de Ahorro Tradicional

“Es una cuenta de ahorros transaccional que ofrece una tasa de interés competitiva con capitalización diaria de interés. Opera por medio de una libreta de ahorros y tarjeta de débito.

Comodidad:

- Comodidad para el manejo de la cuenta:
- Consultas, bloqueos y transferencias vía Internet (MUPINET)

- Consultas y transferencias vía teléfono celular (MUPICEL)
- Consultas, bloqueos y transferencias vía Call Center
- Consultas y retiros en la red de cajeros automáticos a nivel nacional e internacional afiliados a BANRED y CIRRUS (MUPIMATICO)

Pagos:

Pago de compras mediante débito automático, en establecimientos afiliados a la red MAESTRO.

Cobertura:

Amplia cobertura para realizar transacciones en agencias a nivel nacional y en toda la red SERVIPAGOS.

Seguridad:

- Protección Inteligente Tarjeta de Débito.
El Seguro Protección Inteligente Tarjeta de Débito, es un seguro exclusivo para tarjetahabientes (titulares y adicionales) de Mutualista Pichincha; incluye:

- Seguro de atraco en cajero.
- Seguro clonación de tarjeta.
- Seguro de accidentes personales

● **Cuenta de Ahorro Programado**

Es un plan de ahorros flexible que le ayuda a alcanzar sus metas ahorrando disciplinadamente, en función de un plan previamente estructurado y condiciones determinadas por usted:

- El bien o servicio que desea adquirir.
- El plazo de ahorro entre 6 y 36 meses.
- El monto de aporte mensual.
- La fecha de depósito mensual.

Seguridad:

Seguridad de cumplir las metas soñadas

- Garantizar el cumplimiento de su ahorro (30% del valor del sueño).
- Acceso a un crédito por el 70% restante, manteniendo un buen historial crediticio y capacidad de pago.
- Seguro gratuito de desgravamen.

Comodidad:

Comodidad para el manejo de la cuenta:

- Débito automático de la cuenta de ahorros (opcional).
- Estado de cuenta a domicilio. Cero costos operativos.
- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios para anticipar la finalización del plan (opcional).

Mayor tasa de interés:

Mayor interés con una tasa preferencial (triple de la tasa habitual).

Premios:

Premios instantáneos por su constancia.

● Cuenta de Ahorro Constructiva

Es una cuenta de ahorros transaccional y de ahorro planificado que ofrece una tasa de interés competitiva con capitalización diaria de intereses. Opera por medio de una tarjeta de débito con chip inteligente.

Consta de dos secciones:

- **Ahorro Corriente:** en el que mantiene sus fondos para transacciones diarias.

- **Ahorro Planificado:** en el que deposita sus ahorros destinados a alcanzar una meta.

Sonrisa en Casa:

Es un seguro dental gratuito manteniendo un saldo mínimo de USD 350 en Ahorro Planificado.

Mayor tasa de interés:

Mayor tasa de interés sobre los fondos de Ahorro Planificado que superen los USD 200.

Comodidad:

- Comodidad para el manejo de su cuenta:
- Consultas, bloqueos y transferencias vía Internet (MUPINET).
- Consultas y transferencias vía teléfono celular (MUPICEL).
- Consultas, bloqueos y transferencias vía Call Center
- Consultas y retiros en la red de cajeros automáticos a nivel nacional e internacional afiliados a BANRED y CIRRUS (MUPIMATICO).
- Estado de cuenta a domicilio.

Pagos:

Pago de compras mediante débito automático, en establecimientos afiliados a la red MAESTRO.

Cobertura:

Amplia cobertura para realizar transacciones en cualquier agencia a nivel nacional y en toda la red SERVIPAGOS.

Seguridad:

Protección Inteligente Tarjeta de Débito.

El Seguro Protección Inteligente Tarjeta de Débito, es un seguro exclusivo para tarjeta habiente (titular y adicional) de Mutualista Pichincha; incluye:

- Seguro de atraco en cajero.
- Seguro clonación de tarjeta.
- Seguro de accidentes personales.

● Inversiones

Es una alternativa de inversión que le ofrece mayor rentabilidad, en función de un plazo fijo y monto previamente contratado por usted. Opera a través de un Certificado de Depósitos a Plazo Fijo CDP.

Crédito automático:

Crédito inmediato en base a su inversión, con una tasa de interés preferencial.

Seguridad:

Mutualista Pichincha cuenta con el respaldo de múltiples proyectos de vivienda.

Servicio personalizado:

Los asesores financieros le guiarán al cliente durante la inversión.

Flexibilidad:

Pago de intereses mensuales o al vencimiento.

Comodidad:

Renovación automática a un plazo de 30 días a la tasa de interés vigente.

● Crédito Hipotecario

Es un crédito de amortización mensual a mediano o largo plazo otorgado a personas naturales para satisfacer necesidades de financiamiento en la compra, construcción, remodelación o adecuación de vivienda.

Seguridad:

- Seguro Deuda Protegida.
- Seguro de Incendio / Desastres Naturales.
- Seguro de Contenidos.
- Seguro Asistencia Hogar.

Agilidad:

Pre aprobación inmediata.

Flexibilidad:

- Plazo hasta 15 años.
- Financiamiento hasta el 70% del valor del bien.
- Financiamiento de todos los gastos en su crédito.
- Posibilidad de adquirir vivienda nueva o usada (incluye Casa Lista).
- Posibilidad de escoger la fecha de pago de la cuota.
- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios y cancelaciones anticipadas.

Tasa de interés competitiva**Comodidad:**

- Puede realizar los pagos a través de cualquier agencia a nivel nacional, servipagos y transferencias web (MUPINET).
- Consulte los estados de cuenta de su préstamo a través de la página web (MUPINET).

Facilidad de Crédito:

Posibilidad de realizar otro crédito de acuerdo a la capacidad de pago y desempeño crediticio con Mutualista Pichincha.

● Crédito Hipotecario Flexible

Es un crédito de amortización mensual, pagadero a mediano plazo, que permite cubrir gastos e imprevistos de educación, adecuaciones de vivienda, crecimiento patrimonial, líneas blanca y café, con la garantía hipotecaria de su propiedad.

Este crédito también está destinado para el financiamiento de locales comerciales, oficinas, terrenos, casas de campo y playa, etc.

Seguridad:

- Seguro Deuda Protegida.
- Seguro de Incendio / Desastres Naturales.
- Seguro de Contenidos.
- Seguro Asistencia Hogar.
- Pago Seguro: Desempleo / Incapacidad temporal

Agilidad:

Pre aprobación inmediata.

Flexibilidad:

- Plazo hasta 8 años.
- Financiamiento hasta el 70% del valor del bien.
- Financiamiento de todos los gastos del crédito.
- Posibilidad de escoger la fecha de pago de la cuota.
- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios y cancelaciones anticipadas.

Tasa de interés competitiva**Comodidad:**

- Realice sus pagos a través de cualquier agencia a nivel nacional, servipagos y transferencias web (MUPINET).
- Consulte los estados de cuenta de su préstamo a través de la página web (MUPINET).

Facilidad de Crédito:

Posibilidad de realizar otro crédito de acuerdo a la capacidad de pago y desempeño crediticio con Mutualista Pichincha.

● Crédito Oportuno

Es un crédito de amortización mensual otorgado a personas naturales para satisfacer necesidades de financiamiento de gastos de corto y mediano

plazo como: adquisición de bienes de consumo, muebles, línea blanca, viajes, vacaciones, pagos de servicios / colegios / universidades, reparaciones en general, salud, imprevistos, etc.

Seguridad:

- Seguro Deuda Protegida.
- Pago Seguro: Desempleo / Incapacidad temporal

Agilidad:

Pre aprobación inmediata.

Flexibilidad:

- Plazo hasta 36 meses.
- Posibilidad de escoger la fecha de pago de la cuota.
- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios y cancelaciones anticipadas.

Tasa de interés competitiva

Comodidad:

- Crédito sin garante (hasta USD 2.000).
- Realice sus pagos a través de cualquier agencia a nivel nacional, servipagos y transferencias web (MUPINET).
- Consulte los estados de cuenta de su préstamo a través de la página web (MUPINET).

Facilidad de Crédito:

Posibilidad de realizar otro crédito de acuerdo a la capacidad de pago y desempeño crediticio con Mutualista Pichincha.

● Crédito Autolisto

Es un crédito de amortización mensual, pagadera a corto plazo, el mismo que busca proporcionar a los clientes financiamiento para la compra de vehículos nuevos o usados para uso personal.

Seguridad:

- Seguro Deuda Protegida.
- Pago Seguro: Desempleo / Incapacidad temporal.
- Vehículo asegurado durante la permanencia del crédito.

Agilidad:

Pre aprobación inmediata.

Flexibilidad:

- Plazo hasta 48 meses.
- Financiamiento de vehículos hasta 3 años de antigüedad.
- Financiamiento del seguro del vehículo.
- Posibilidad de escoger la fecha de pago de la cuota.
- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios y cancelaciones anticipadas.

Tasa de interés competitiva

Comodidad:

- Realice sus pagos a través de cualquier agencia a nivel nacional, servipagos y transferencias web (MUPINET).
- Consulte los estados de cuenta de su préstamo a través de la página web (MUPINET).

Facilidad de Crédito:

Posibilidad de realizar otro crédito de acuerdo a su capacidad de pago y desempeño crediticio con nuestra institución.

● Tarjeta de Crédito

MasterCard Mutualista Pichincha, es una tarjeta de crédito que le permite realizar consumos en múltiples establecimientos afiliados a nivel nacional e internacional.

Flexibilidad:

- Posibilidad de avances en efectivo.
- Crédito diferido sin intereses: a 3, 6 o 12 meses (en convenios especiales con determinados establecimientos).
- Crédito diferido normal: con financiamiento de saldos y pagos mínimos.
- Crédito diferido internacional hasta 24 meses.

Cobertura:

- 15 mil comercios afiliados en el Ecuador.
- 12 millones de establecimientos afiliados mundialmente.

Comodidad:

- Consultas y pagos vía internet (MUPINET)
- Consultas, pagos, reclamos, captaciones, tarjetas adicionales, aumentos de cupo en cualquier agencia a nivel nacional". (MUTUALISTA PICHINCHA, 2013)

3.7. FODA

El análisis FODA se realiza observando y describiendo las características del negocio de Mutualista Pichincha y del mercado en el cual opera, el análisis FODA nos permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de la institución y las Amenazas en el entorno, con la finalidad de conocer la situación real en que se encuentra Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

Cuadro 1: FODA (Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades) 1

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> •Implementación de nuevos productos y servicios •Nichos de mercados no atendidos en el sector de la Sierra •Apertura de una nueva agencia en un sector estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> •Inestabilidad política y económica en el país •Lavado de activos •Competencia agresiva •Incremento de morosidad •Desconfianza de la gente en mantener sus ahorros en una institución financiera •Regulación de tasas de interés e intervención de los entes de control •Variables demográficas
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> •Imagen y Marca •Experiencia en el sistema financiero •Experiencia en el producto hipotecario •Experiencia en el mercado de migrantes •Solvencia •Atención personalizada de sus clientes •Programa de capacitación constante al personal 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuentan con una sola agencia en la ciudad de Cuenca •Ubicación •Publicidad poco efectiva •Limitación de cajeros automáticos •Personal nuevo en proceso de enseñanza •No cuenta con el producto microcrédito •Demoras para la aprobación de un crédito •Políticas de crédito muy estrictas para créditos de consumo •Requisitos no acordes con las facilidades del mercado

Elaborado en base a observaciones realizadas del funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Cuadro 2: Diagnostico interno P.C.I 1

	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen Corporativa	x						x		
Ubicación						x			x
Conocimiento y experiencia en el sector financiero	x						x		
Institución sólida en el mercado financiero	x						x		
Comunicación		x						x	
Publicidad					x			x	
Experiencia con su producto hipotecario		x						x	
Diversidad de Productos		x						x	
Políticas de créditos muy estrictas						x			x
Limitación en cajeros automáticos						x			x
Servicio personalizado a sus clientes		x						x	
Indices de desempeño de su personal		x						x	
Motivación		x						x	

Elaborado en base a observaciones realizadas del funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

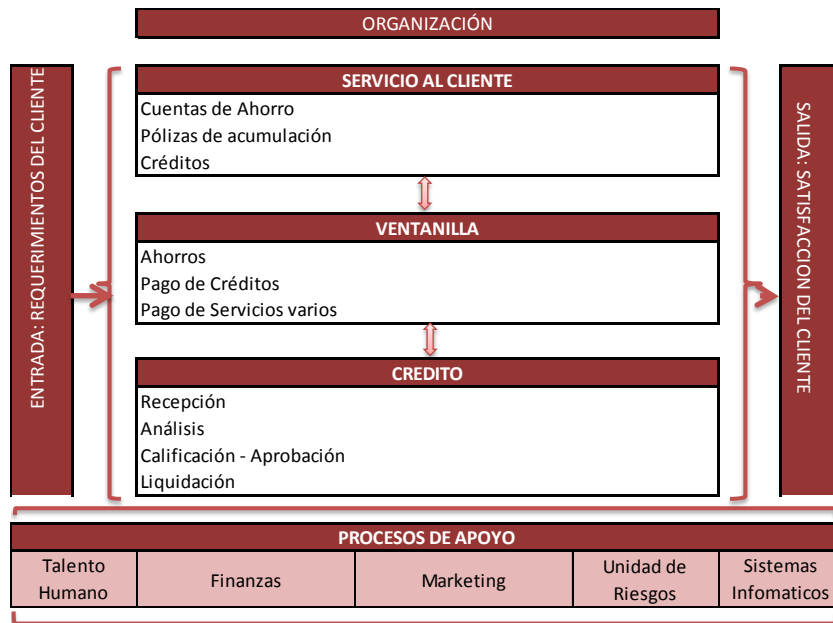
3.8. Proceso de Compra del consumidor

El proceso de compra no comprende solo en la decisión del consumidor en adquirir cierto producto o servicio, sino también en las actividades que involucra una transacción.

Dicho proceso inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad.

Es por eso necesario desarrollar un mapa de procesos el cual servirá como una guía en el cual se muestran una serie de actividades y a su vez permite identificar en que se está fallando o en que se puede mejorar, para así tener una idea más completa.

Cuadro 3: Mapa de Procesos



Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Levantamiento de los procesos

Procesos de Ejecución.

Servicio al Cliente

Los subprocesos que se identifican dentro de esta área están:

- Cuentas de ahorro.
- Pólizas de acumulación.
- Créditos.

Cuenta de Ahorros:

Cuadro 4: Levantamiento de procesos Cuenta de Ahorros.

		Nombre del proceso:	Servicio al Cliente		
		Subproceso:	Apertura de Cuentas		
		Objetivo:	Ingreso de nuevos clientes en Mutualista Pichincha		
		Responsable:	Asistente de Negocios		
Entradas	Proceso Proveedor	Actividades		Resultados	Proceso Cliente
Requerimiento de:	Clientes	Presentación de documentación requerida, ingreso de datos al sistema, apertura de cuenta, deposito inicial.		Libreta de ahorros Mutualista Pichincha.	Cliente Satisfecho.
Ahorros		Negociación para apertura de póliza, deposito en caja o debito de la cuenta y emisión del documento.		Póliza original.	Cliente Satisfecho.
Pólizas de Acumulación		Apertura de cuenta para el otorgamiento del crédito.			Cliente satisfecho.
Crédito		Apertura de cuenta, solicitud, entrega de una tarjeta de débito para el uso del cajero automático.		Tarjeta de débito.	Cliente satisfecho.
Cajeros Automaticos		Apertura de cuenta, solicitud y solicitud de debito automático de la cuenta de ahorros.		Solicitud aprobada.	Cliente satisfecho.
Pago tarjetas de crédito					
Criterios y métodos					
Documentos		Registros			
Copias de cédulas, certificado de votación, servicio básico.		Solicitud, registro de firmas, contrato de apertura de cuenta, pólizas, solicitud de tarjetas de débito y solicitud de requerimiento débito automático.			
Recursos					
Humanos		Materiales y Equipo		Otros	
Asistente de Negocios, Oficial de Negocios, Asistente Operativo y Oficial Operativo.		Equipo de computación, formularios y registros.		Software	
Indicadores		Frecuencia		Responsable	
Nº de Clientes Nuevos y cumplimiento de metas.		Diaria, Semanal, Quincenal y Mensual.		Asistente de Negocios.	

Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

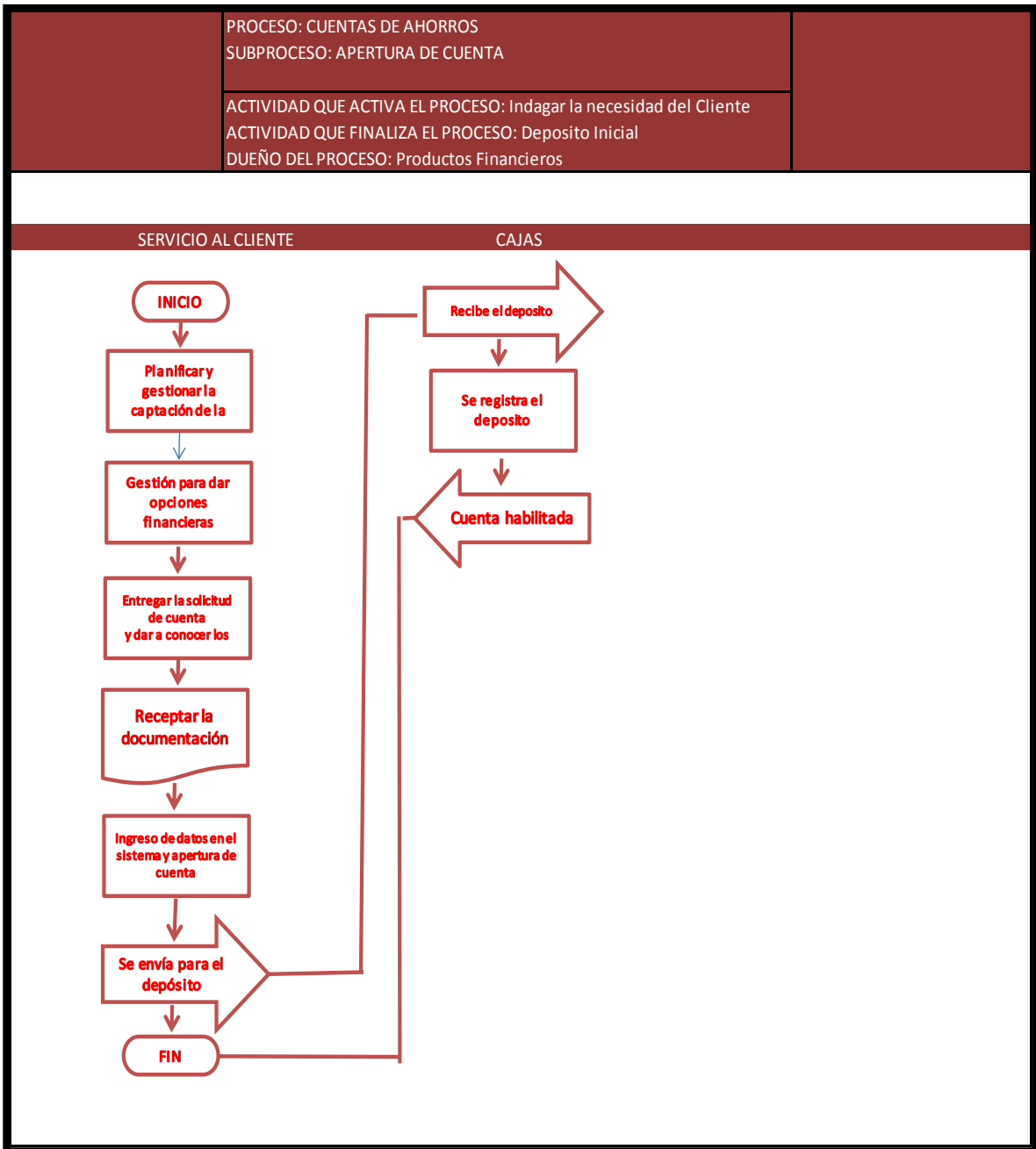


Gráfico 3: Diagrama de Flujo Cuenta de Ahorros 1

. Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca

Inversiones:

Pólizas de Acumulación

Cuadro 5: Levantamiento de proceso Inversiones 1

		Nombre del proceso:	Servicio al Cliente		
		Subproceso:	Apertura de Pólizas de Acumulación		
		Objetivo:	Captación de recursos para Mutualista Pichincha		
		Responsable:	Asistente de Negocios y Oficial de Negocios		
Entradas	Proceso Proveedor	Actividades		Resultados	Proceso Cliente
Requerimiento de: Pólizas de Acumulación	Clientes	Negociación, presentación de documentación requerida, revisión, ingreso de datos al sistema, apertura de póliza, depósito en caja o mediante débito automático de la cuenta de ahorros y emisión de documento original.		Póliza original.	Cliente Satisfecho.
Crédito		Apertura de póliza de acumulación para acceder a un crédito back to back con garantía de la misma, con interes preferencia y sin necesidad de muchos requisitos.			Cliente Satisfecho.
		Criterios y métodos			
		Documentos	Registros		
		Copias de cédulas, certificado de votación, servicio básico.	Solicitud, comprobante de negociación y registro de firmas.		
		Recursos			
		Humanos	Materiales y Equipo	Otros	
		Asistente de Negocios, Oficial de Negocios, Asistente Operativo y Oficial Operativo.	Equipo de computación, formularios y registros.	Software	
		Indicadores	Frecuencia	Responsable	
		Nº de Clientes Nuevos y cumplimiento de metas.	Diaria, Semanal, Quincenal y Mensual.	Asistente de Negocios y Oficial de Negocios.	

Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

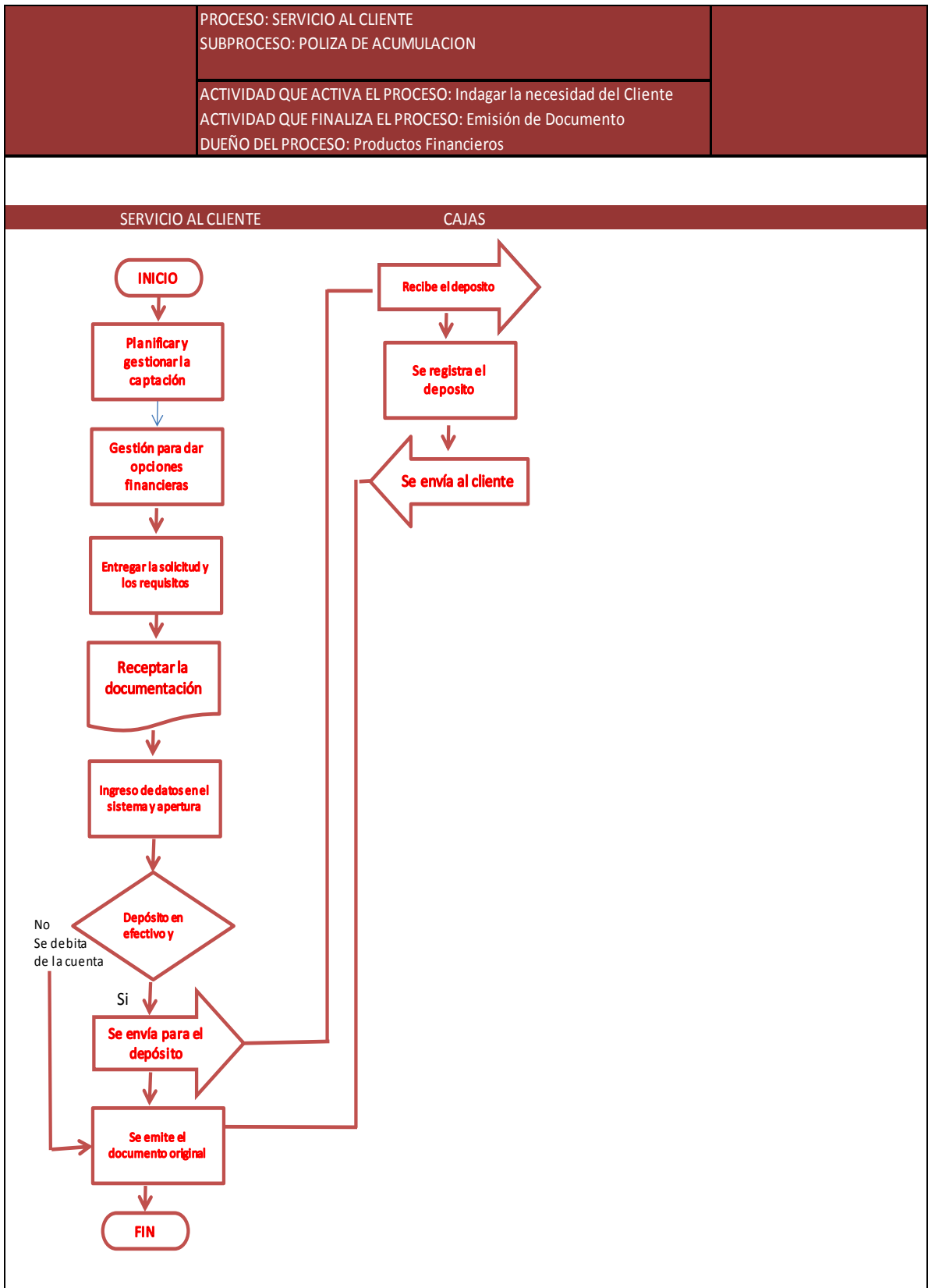
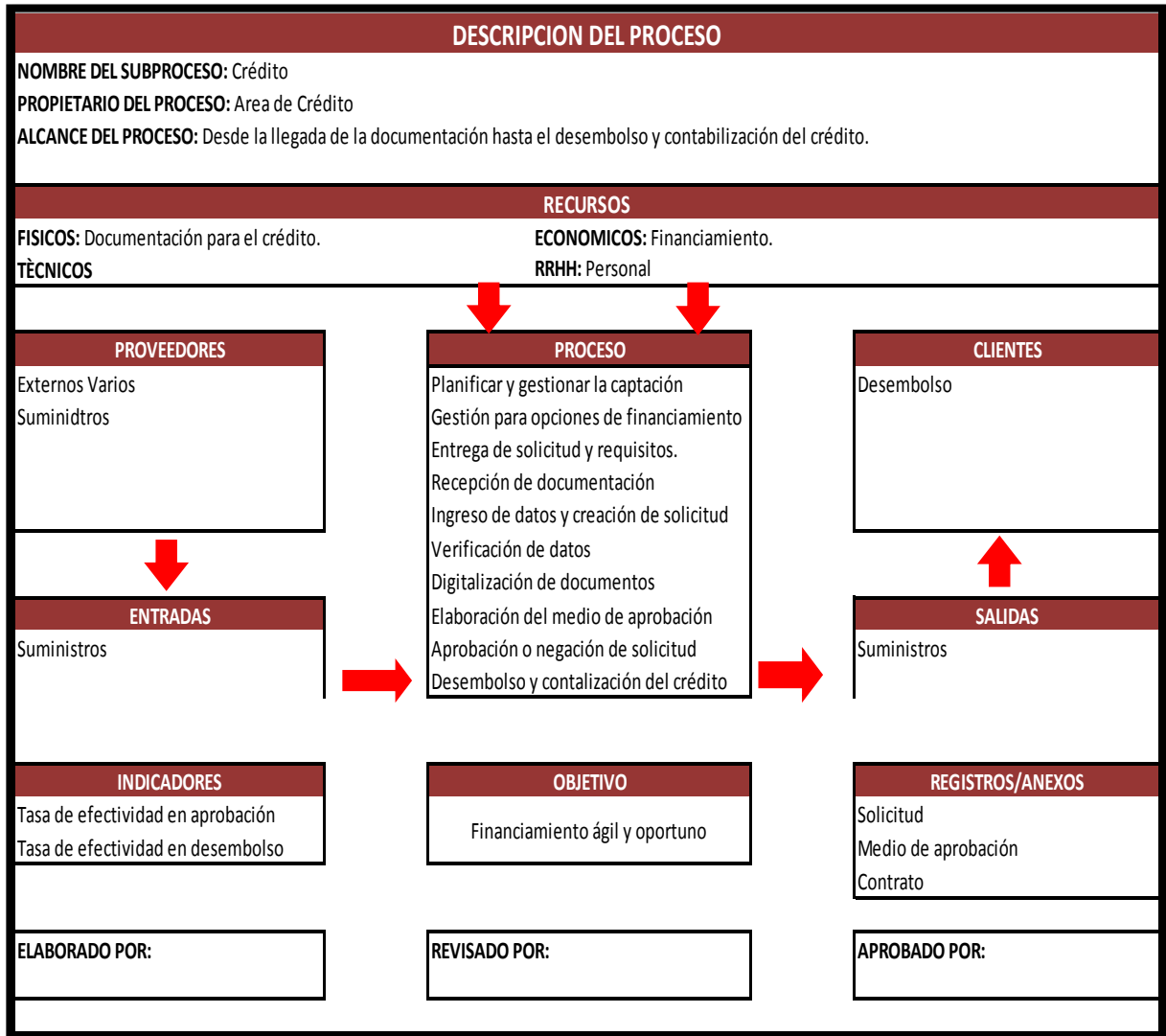


Gráfico 4: Diagrama de Flujo de Inversiones

Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Crédito:

Cuadro 6: Levantamiento de proceso Crédito .



Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

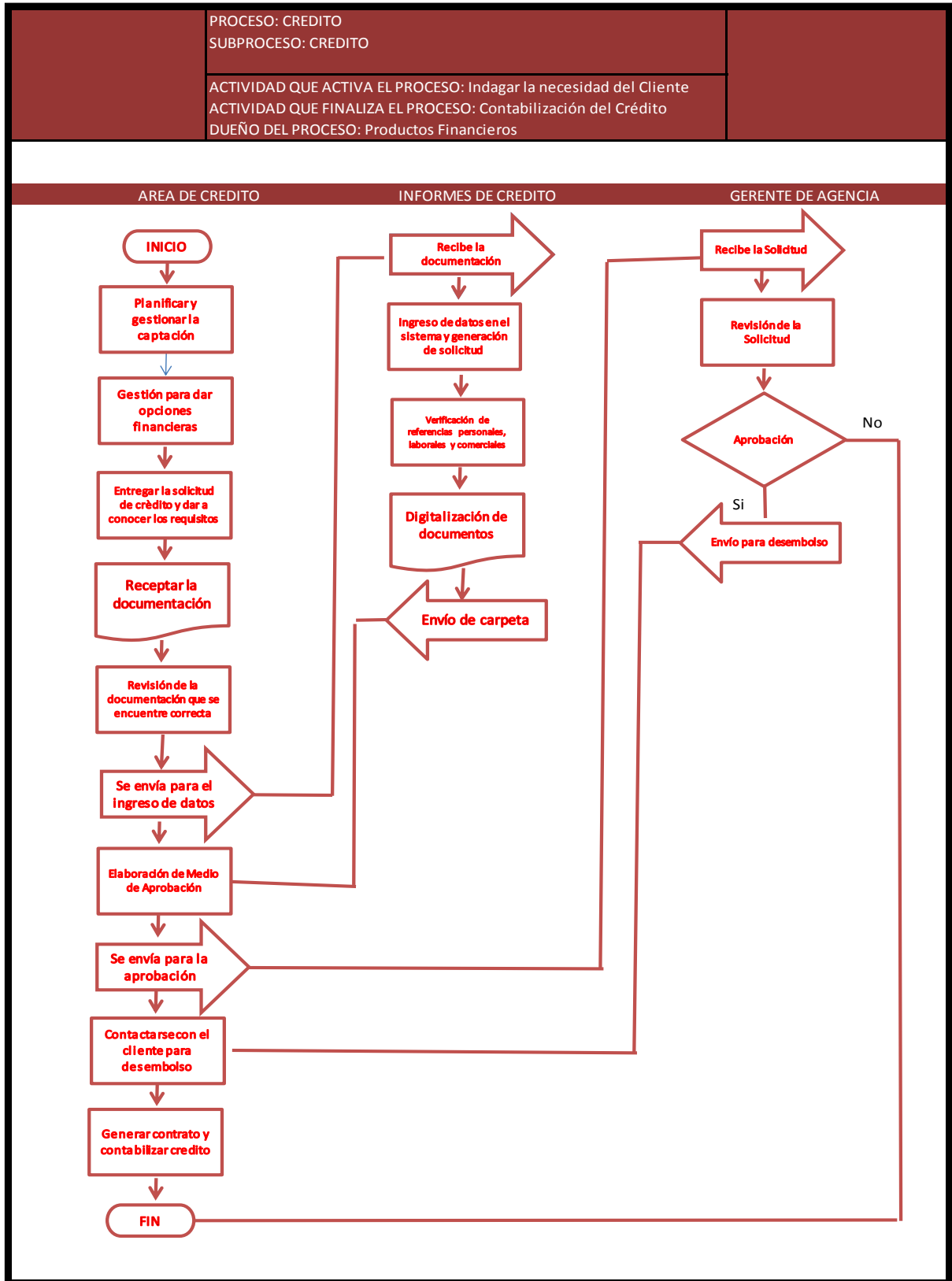
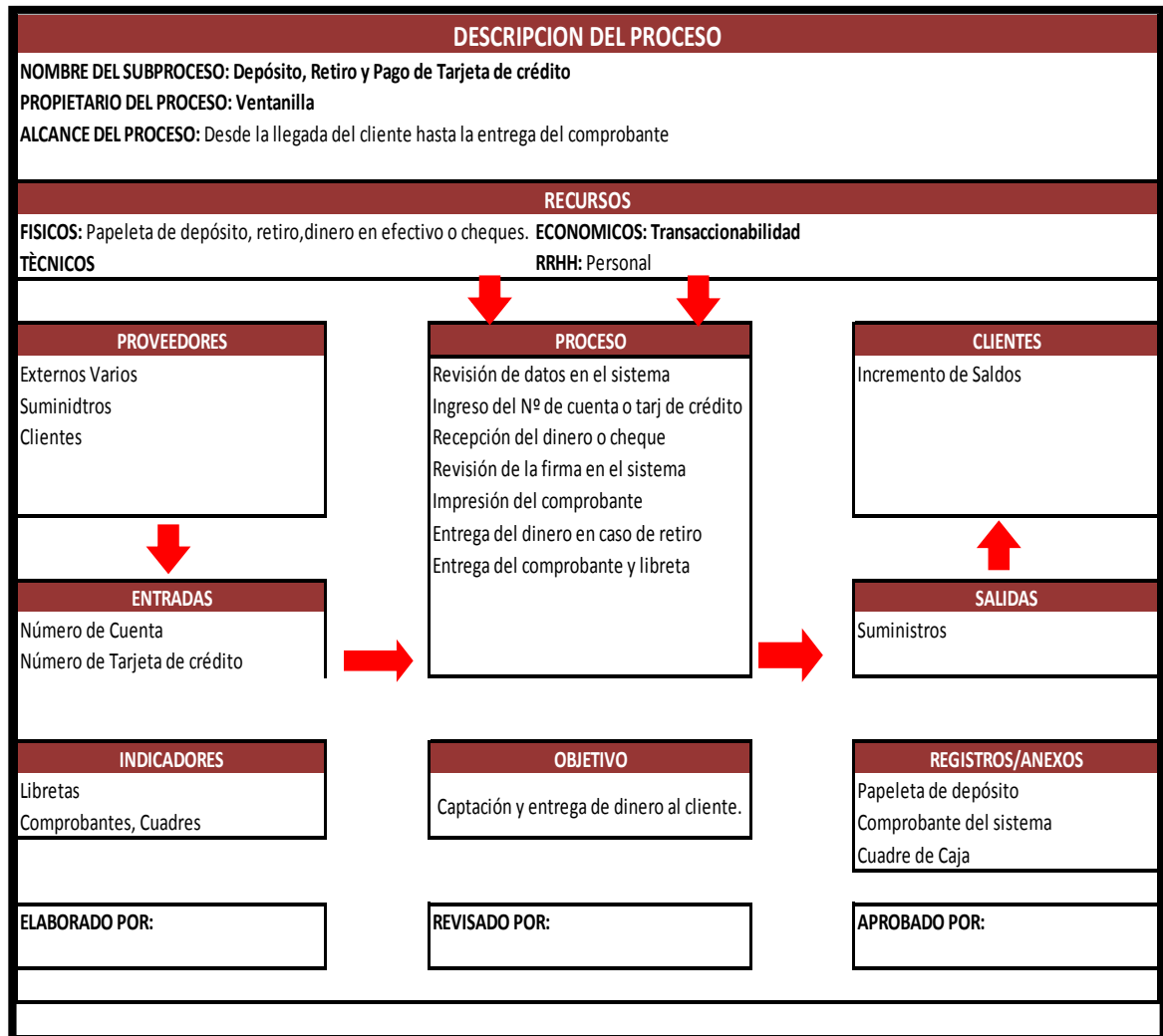


Gráfico 5: Diagrama de flujo créditos .

Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Ventanilla:

Cuadro 7: Levantamiento de proceso Ventanilla .



Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

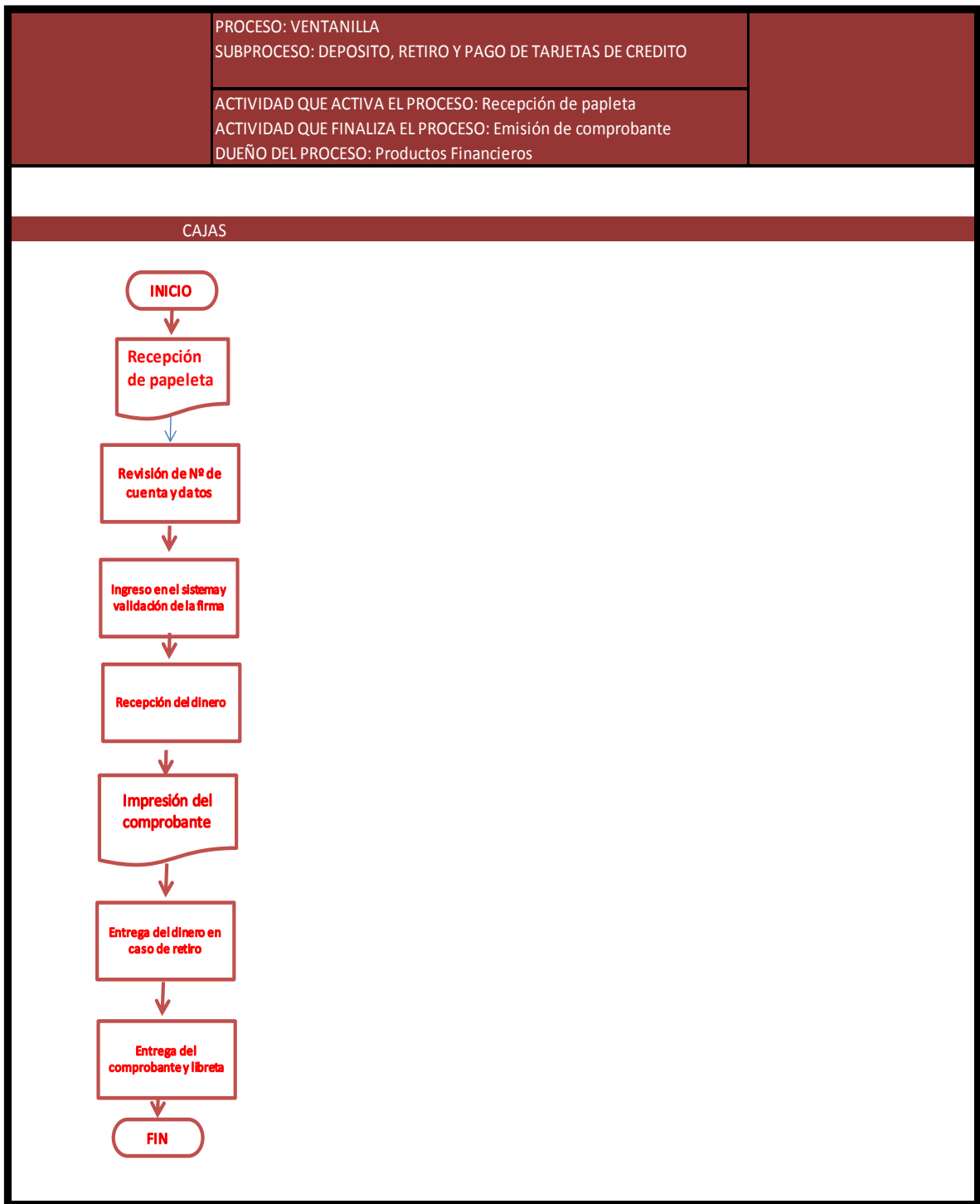


Gráfico 6: Diagrama de flujo ventanillas

Elaborado en base al funcionamiento de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

3.9 Las 5 fuerzas de Porter.

Es una herramienta de vital importancia puesto que permite que las empresas puedan diseñar estrategias con el propósito de aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

“Las 5 fuerzas son:

● **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores se da cuando las empresas compiten directamente en una misma industria o línea de negocio, ofreciendo el mismo tipo de producto o servicio.

En el caso de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca permitirá determinen si deben mejorar o rediseñar las estrategias para ser más competitivos y a su vez diseñar productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes.

Por ese motivo se dice que la competencia no es mala, al contrario permite que las empresas se esfuercen por ser mejores en cada área del negocio.

● **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Nuevas empresas en un mismo negocio traen nueva capacidad y el deseo de ganar participación en el mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia.

Al estar Mutualista Pichincha Agencia Cuenca a la vanguardia, permitirá establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

● **Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

En este punto Porter hace referencia a la entrada potencial de instituciones financieras que venden productos sustitutos o alternativos.

Es decir en este caso permitirá que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca diseñe estrategias destinadas a impedir la penetración de las instituciones financieras que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que permitan competir con ellas, por ese motivo se está implementando un nuevo producto microcrédito para que pueda mantenerse competitiva.

● Poder de negociación de los proveedores

En este punto Mutualista Pichincha deberá diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con sus proveedores, generando alianzas estratégicas que permitirán tener un mayor control sobre ellos.

● Poder de negociación de los consumidores

En este punto es importante que Mutualista Pichincha a más de ofrecer productos y servicios, deberá buscar la diferenciación mediante un trato personalizado a sus clientes con el propósito de captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos” (PLANIFICACION GRUPO 10, 2011, pág. 1).

3.10. Análisis de las Necesidades y Expectativas de los Clientes

Para el análisis de las necesidades y expectativas de los clientes se tomará como referencias la Pirámide de Maslow, que es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en el cual la principal motivación es priorizar las necesidades cubrir aquellas que parecen más importantes o urgentes y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. (GURU, 2013, pág. 1)



Gráfico 7: Pirámide de Maslow

Obtenido de www.eumed.net, consultado el 10 de octubre del 2013.

Necesidades de nuestros clientes

● Necesidades de estima.

“Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

- La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio”. (MONTENEGRO , 2013, pág. 4)

Mutualista Pichincha infunde respeto, afecto, cariño, status, porque proyecta imágenes de familias, con el propósito de que las personas entiendan que al adquirir un producto o servicio, podrán cumplir con sus sueños de mejorar su calidad de vida.

● Necesidad De Autorrealización.

“Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «auto-realización».

Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad”. (MONTENEGRO , 2013, pág. 5)

Mutualista Pichincha ofrece la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de ser una marca reconocida a nivel nacional.

● Necesidad de Pertenencia.

“Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor”. (MONTENEGRO , 2013, pág. 3)

Básicamente la mayoría de personas piensan que al formar parte de una Institución Financiera, son aceptadas por la sociedad y por ende forman parte de un entorno.

3.11 Investigación de Mercado

3.11.1 Determinación del tamaño de la muestra

Población

“Se define a la población como un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados del estudio. Comprende todos los elementos (personas, familias, grupos, objetos, organizaciones, etc.) que presentan características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio.

Se debe definir la población con precisión, de modo que sea manifiesto cuándo cierto elemento pertenece o no a esa población. Para el enfoque cuantitativo, la población debe situarse claramente en torno de características de contenido, lugar y tiempo”. (CANTONI RABOLINI, 2009, pág. 8)

Mutualista Pichincha Agencia Cuenca cuenta con un mercado de clientes que buscan mantener sus ahorros en cuentas de ahorros y pólizas de acumulación, mientras que otros buscan financiamiento a través de sus diferentes productos de crédito.

Gracias a la base de datos de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, se ha obtenido un universo general partiendo de los clientes que mantienen una cuenta de ahorros y pólizas de acumulación y que no mantienen créditos.

Para este caso se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, el cual se utiliza cuando se conocen todos los elementos que conforman la población.

“Cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Se elabora una lista enumerativa de los elementos”. (PALACIOS PALACIOS, 2009)

Por lo tanto se realizarán las encuestas a los clientes que constan en la base de datos de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Para ello se utilizará la siguiente fórmula con la que efectuaremos el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d = precisión (error máximo admisible)

El total de clientes de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, que mantienen una cuenta de ahorros y que al momento no presentan crédito es de 5568, entre hombres y mujeres, para el cálculo se tomara una probabilidad de éxito del 90%.

Los datos fueron obtenidos de la base de datos proporcionada por parte de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

$$N = 5568$$

$$Z = 1.65^2$$

$$P = 90\%$$

$$q = 10\%$$

$$d = 5\%$$

$$n = \frac{5568 * 1.65^2 * 0.90 * 0.10}{0.05^2 (5568 - 1) + 1.65^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = 96$$

Al aplicar esta fórmula para el total de clientes de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca da como resultado una muestra de 96, lo que indica que se realizaran 96 encuestas.

3.12.- Encuesta

3.12.1.- Formato de Encuesta

Encuesta



Estimado Sr(a) Srta.

Soy estudiante de la Universidad Israel y estamos realizando encuestas con fines investigativos para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, pensando en sus clientes con el propósito de brindarle un mejor servicio y ofrecerle productos que se ajusten a sus necesidades, razón por la cual le solicitamos su apoyo con respuestas sinceras al siguiente cuestionario:

1) ¿Tiene Negocio Propio?

SI _____ NO _____

En caso de que su respuesta es No, continúe a la pregunta N°3, en caso de ser Si continúe con la N°2.

2) ¿Qué tipo de negocio tiene?

3) ¿Le gustaría tener su propio negocio?

SI _____ NO _____

Por qué _____

Contestar solo en caso de que la respuesta N° 1 fue No.

4) ¿Conoce Ud. lo que es un microcrédito?

SI _____ NO _____

En caso de que su respuesta es No, la encuesta termina, en caso de ser Si continúe por favor.

5) ¿Ha solicitado un microcrédito en alguna Institución Financiera?

SI _____ NO _____

En caso de que su respuesta es No, por favor continúe a la pregunta N°9.

6) ¿En qué Institución Financiera adquirió el microcrédito?

7) ¿Con qué frecuencia ha adquirido Microcréditos?

- () Una sola vez
- () Varias veces en 6 meses
- () Varias veces al año
- () Múltiples veces en más de un año

8) ¿Cuál fue el monto de su microcrédito?

9) ¿Necesita algún tipo de financiamiento para su negocio actual o en el caso de no tener un negocio requiere financiamiento para su apertura?

SI _____ NO _____

10) En caso solicitar un microcrédito, indique el destino de los fondos.

Gracias por su colaboración.

3.12.2.- Tabulación y análisis de encuestas

Se realizaron las encuestas a los clientes de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, obteniendo los siguientes resultados:

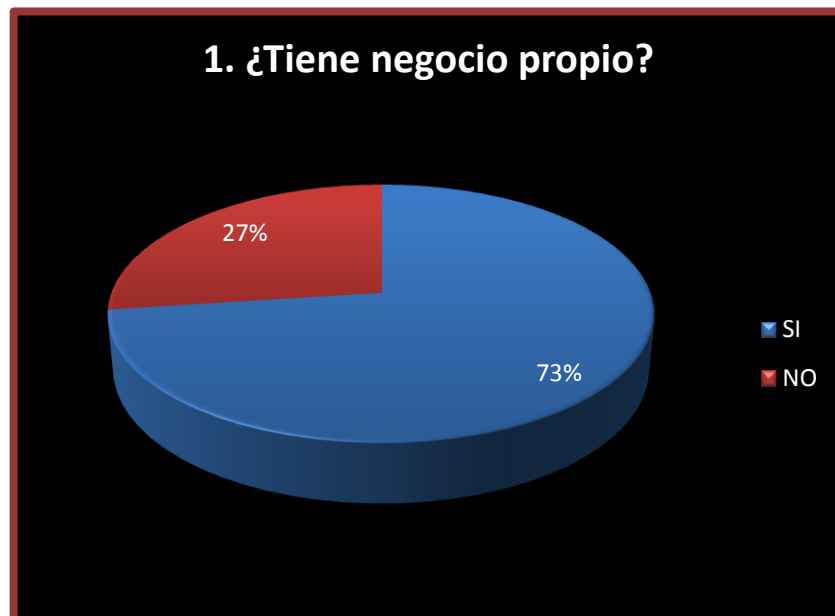


Gráfico 8: Pregunt 1.

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

La mayoría de las personas encuestas poseen negocio propio lo cual representa un 73% y tan solo el 27% no poseen.

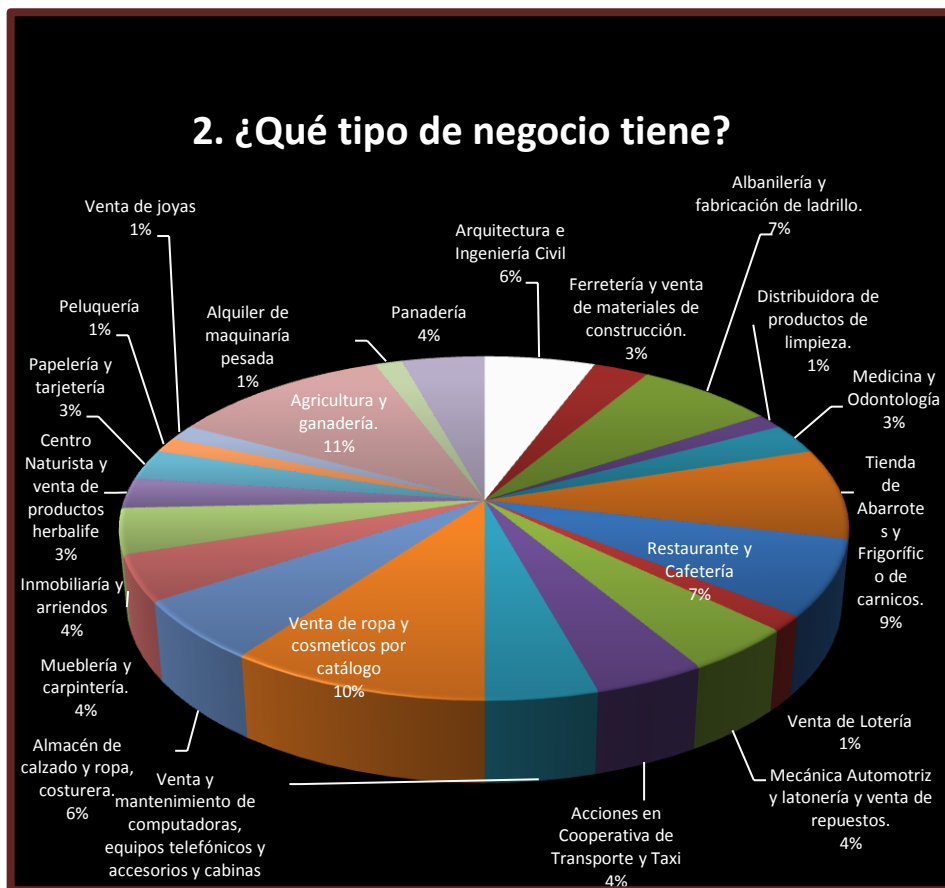


Gráfico 9: Pregunta 2.

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Del total de clientes que poseen negocio propio, podemos decir que el de mayor relevancia es el relacionado con actividades de agricultura y ganadería el cual representa un 11%, luego el 10% tienen venta de ropa y cosméticos por catálogo, el 9% poseen tiendas de abarrotes y frigoríficos de carnicos, el 7% tienen restaurantes y cafetería, también está dentro de este porcentaje el área de albañilería y fabricación de ladrillo, el 6% son propietarios de almacenes de calzado, ropa y centros de costura, el 4% están los clientes que poseen las siguientes actividades: panadería, mueblería y carpintería, inmobiliaria y arriendos, venta y mantenimiento de computadoras, equipos telefónicos y accesorios, cabinas telefónicas, acciones en cooperativa de transporte y taxis, mecánica automotriz, latonería y venta de repuestos, el 3% están los clientes que tienen centros de odontología y medicina general, centros naturistas y venta de productos herbalife, papelería y tarjetería, ferretería y materiales de construcción y el 1% están los clientes que tienen

actividades en peluquería, alquiler de maquinaria pesada, distribuidora de artículos de limpieza, venta de joyas y venta de lotería.

Dado el caso de que existe un gran número de negocios y actividades, para hacer más fácil la interpretación se decidió clasificar los clientes que tienen negocios de servicios y comerciales, para lo cual se presenta el siguiente cuadro:

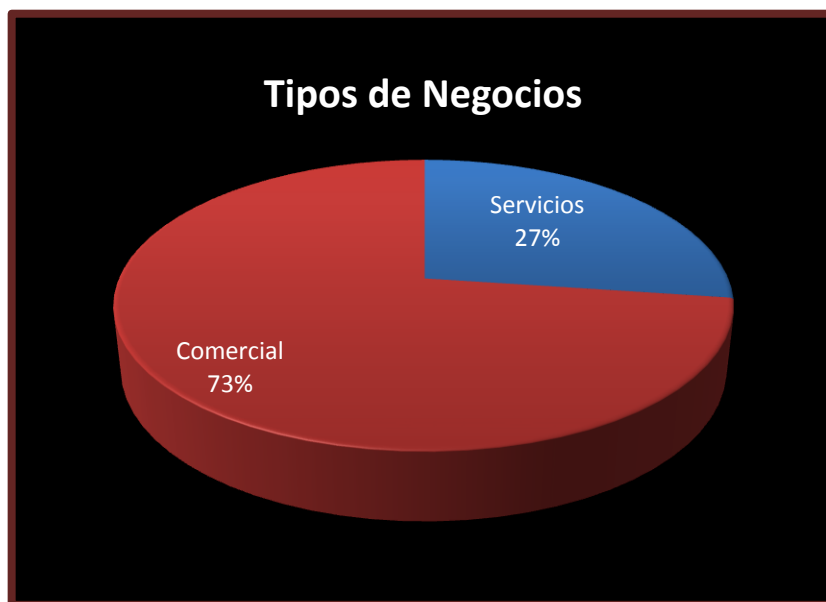


Gráfico 10: Pregunta 2.1

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.



Gráfico 11: Pregunta 3.

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Del 27% de clientes encuestados que no poseen negocio propio el 46% no desean tener su negocio propio y el 54% si desean emprender su negocio.

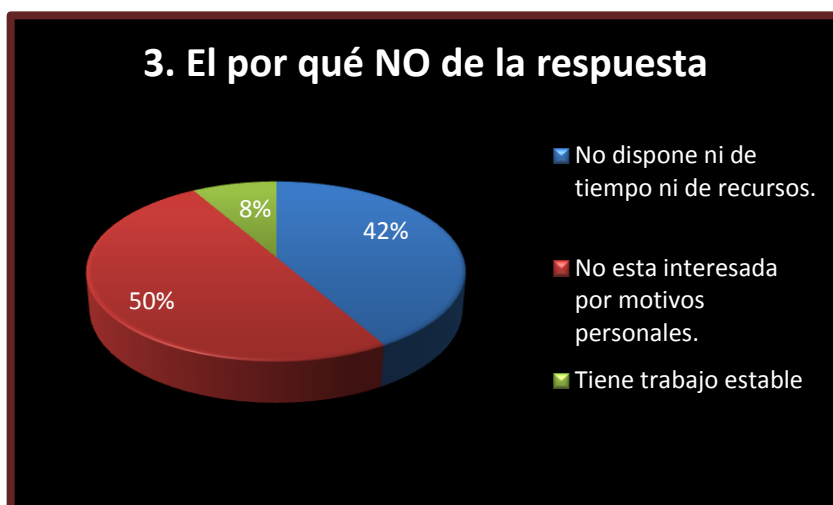


Gráfico 12: Pregunta 3.1 .

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Al 46% de clientes que no desean tener su negocio propio, se les realizo la pregunta del porqué de esta decisión y pudimos determinar que el 50% no está interesado en emprender su negocio por motivos personales, el 42% es porque no disponen de recursos ni tiempo y tan solo el 8% es por tener un trabajo estable.

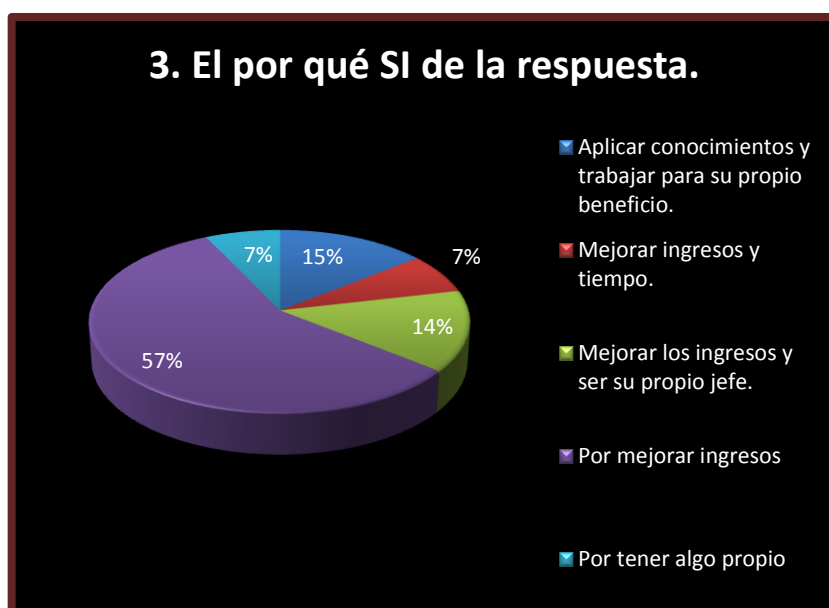


Gráfico 13: Pregunta 3.2. .

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

En cambio el 54% de clientes encuestados señalan que desean emprender su negocio por los siguientes motivos: el 57% indican que es por mejorar sus ingresos, el 15% para aplicar sus conocimientos y trabajar para su propio beneficio, el 14% prácticamente es una combinación entre mejorar los ingresos y ser su propio jefe y por último tenemos el 7% por tener algo propio y por mejorar ingresos y tiempo.

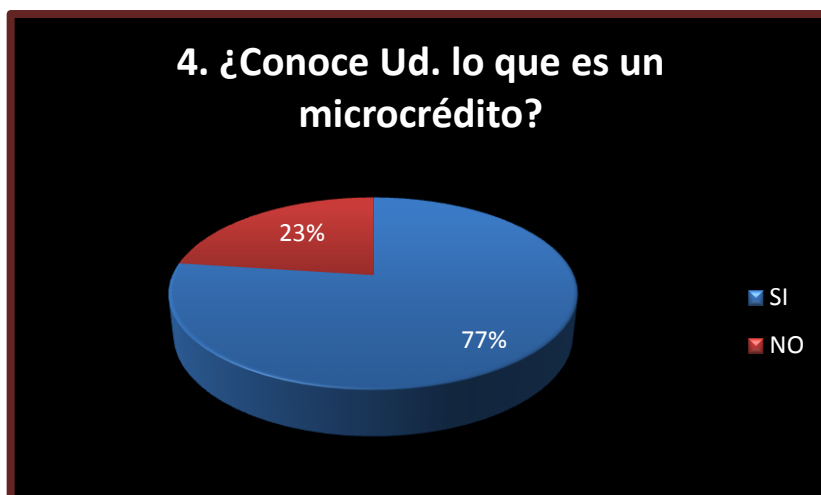


Gráfico 14: Pregunta 4. 1

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Del total de clientes encuestados se determinó que el 77% tiene conocimiento de lo que representa un microcrédito y tan solo el 23% no posee conocimiento alguno.

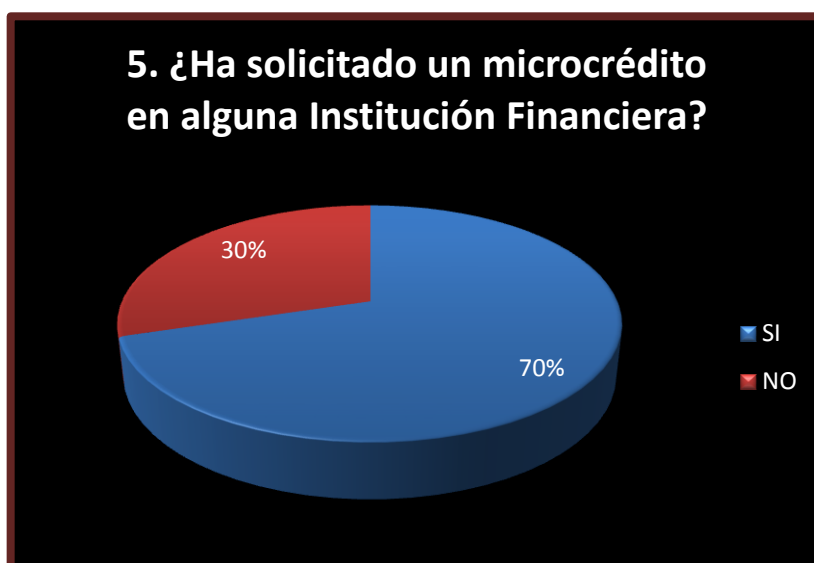


Gráfico 15: Pregunta 5. 1

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Del total de clientes que poseen negocio propio, el 70% señalan que si han solicitado un microcrédito y tan solo el 30% no lo ha realizado.

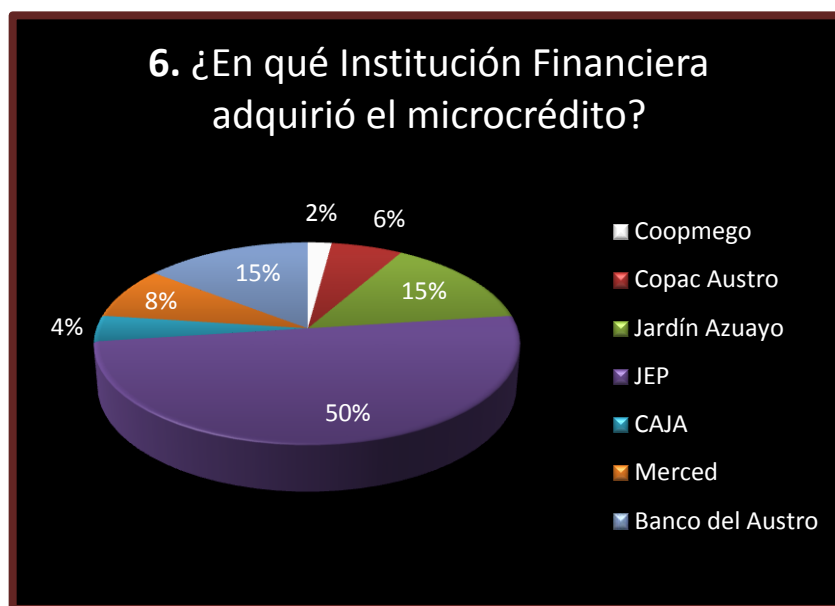


Gráfico 16: Pregunta 6.

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Esta pregunta es de vital importancia ya que nos permite tener una idea clara de cuál es nuestro competidor fuerte, es por eso que al realizar las encuestas se determinó que el 50% ha solicitado un crédito en la Cooperativa JEP siendo dicha institución de mayor aceptación en el mercado, posteriormente tenemos el Banco del Austro y Cooperativa Jardín Azuayo con un 15%, luego la Cooperativa la Merced con un 8%, el 6% han solicitado en Coopac Austro, el 4% lo ha realizado en la Cooperativa Caja y el 2% en la Cooperativa Copmego.

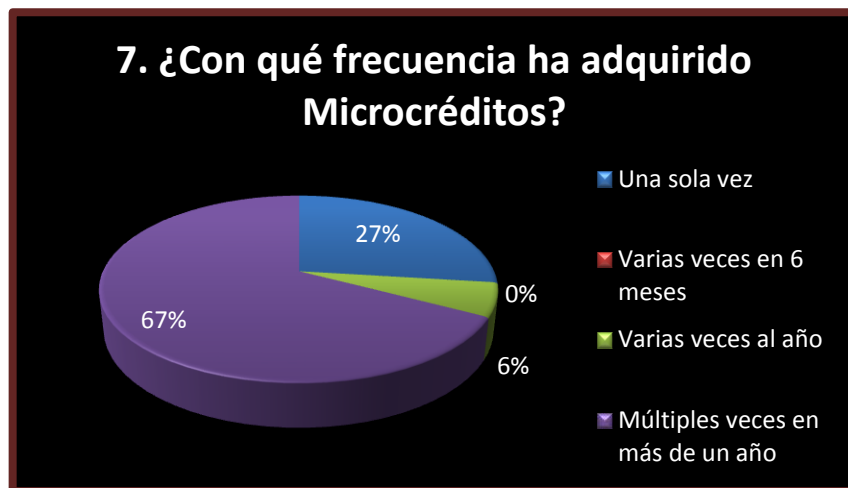


Gráfico 17: Pregunta 7. .

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Esta pregunta se realizó con la finalidad de determinar la frecuencia con la que los clientes solicitan créditos en las diferentes instituciones financieras, al realizar la encuesta pudimos obtener los siguientes resultados: el 67% realizan microcréditos múltiples veces en más de un año, el 27% ha realizado una sola vez, el 6% varias veces al año y un 0% varias veces en 6 meses.

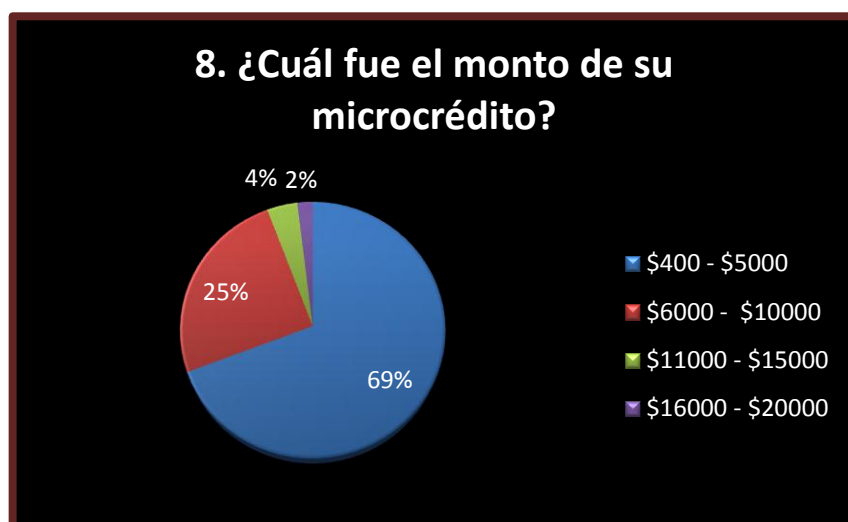


Gráfico 18: Pregunta 8. .

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Del total de clientes que adquirieron un microcrédito se determinó que el 69% adquirieron un monto comprendido entre \$400 a \$5000 dólares, el 25% adquirió en un monto comprendido entre \$6000 a \$10000, el 4% en un monto entre \$11000 a \$15000 y tan solo el 2% un monto de \$16000 a \$20000 dólares.

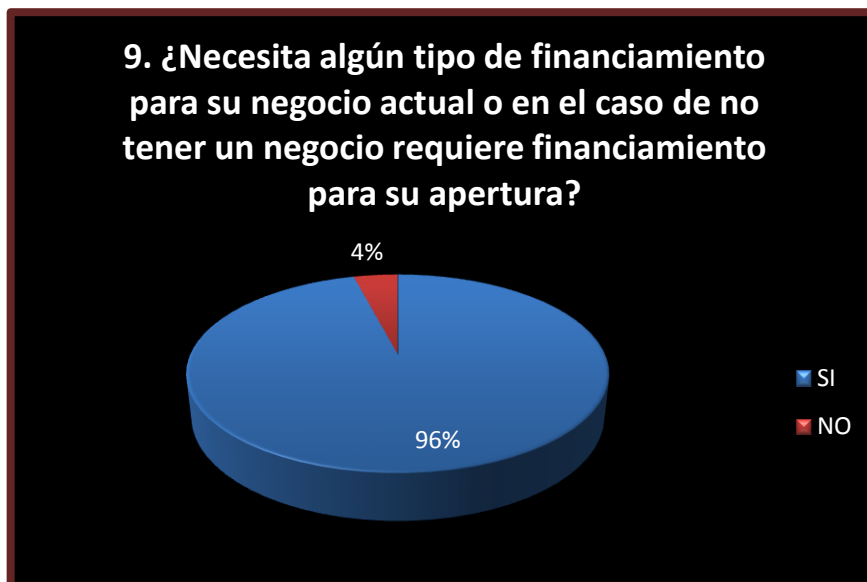


Gráfico 19: Pregunta 9.

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Está pregunta se realizó con la finalidad de determinar si los clientes que tienen negocio propio, los que desean emprender un negocio y que conocen lo que es un microcrédito, necesitan de financiamiento, al realizar las encuestas obtuvimos los siguientes resultados: el 96% requiere de un financiamiento y tan solo el 4% no desean.



Gráfico 20: Pregunta 10. 1

Elaborado en base a encuestas realizadas a clientes propios de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Del 96% de clientes que requieren de un financiamiento señalan que los fondos serán destinados para: el 31% indica que es para la compra de mercadería, el 18% para capital de trabajo, el 17% para apertura de sucursal, el 14% para emprendimiento de un negocio, el 8% es para realizar arreglos y construcción de vivienda, oficinas, galpones y para la compra de vehículo y terreno, el 3% es para la compra, alquiler de herramientas, maquinaria y muebles de oficina y solo el 1% indica que es para gastos de publicidad.

3.12.3.- Conclusiones

Gracias al apoyo de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca se pudieron realizar las encuestas de manera satisfactoria, obteniendo buenos resultados, lo que nos permite tener una visión más clara para poder realizar la implementación del producto microcrédito, siendo este un gran aporte para el mejoramiento y la competitividad de la institución, a continuación se presentan las siguientes conclusiones:

- En base a las encuestas realizadas podemos decir que la mayoría de clientes poseen un negocio propio ya sea, que se esté manejado de manera formal o informal.
- Hoy en día debido a los constantes cambios del mercado y la globalización, ha exigido que las personas se vean en la obligación de buscar una fuente de ingreso ya sea esta principal o adicional, con el propósito de mejorar la calidad de vida. La mayoría de los clientes encuestados que no poseen un negocio propio, ven la alternativa de emprender su negocio para mejorar sus ingresos, aplicar conocimientos adquiridos en el transcurso de su vida académica y ser alguien en la vida, por el contrario también existen clientes que no están interesados ya sea porque tienen un trabajo estable o por falta de recursos ya sean estos económicos o por el factor tiempo.
- La mayoría de clientes están familiarizados con el producto microcrédito, el cual ha sido comercializado por otras instituciones financieras y que ha sido de bastante acogida en el mercado, pudimos darnos cuenta que el mayor competidor de Mutualista Pichincha es la Cooperativa de Ahorro y crédito JEP, por tener un 50% de clientes que han adquirido un microcrédito ya sea una sola vez o múltiples veces en un año, por un monto que va desde \$400,00 a \$20.000.00 dólares, la mayoría de clientes señalo que el factor más importante para su decisión de adquirir este tipo de créditos en dicha institución, se da por la rapidez de respuesta para su aprobación, flexibilidad en documentación, además de la disponibilidad de oficinas con la que cuenta.

- Sin importar el tipo de actividad en el cual se desenvuelvan los clientes, requieren de un financiamiento para su negocio, ya sea este para capital de trabajo, compra de mercadería, maquinaria, herramientas de trabajo, vehículos, etc., con el propósito de seguir generando ventas y mayores ingresos.

- Por lo tanto podemos decir que: Para que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca pueda ser más competitivo en el mercado y tenga mayor participación, se elaborara un plan de marketing para implementar el producto microcrédito y de esta manera lograr satisfacer todas las necesidades y requerimientos de los clientes actuales.

- Para lograr que los clientes conozcan sobre el producto microcrédito Mutualista Pichincha Agencia Cuenca deberá, mantener capacitado a su personal, para que puedan mantener un dominio sobre dicho producto, para que de esta manera se puedan solventar todas las dudas y requerimientos de sus clientes actuales.

- Cabe resaltar que la elaboración del plan de marketing para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, será de gran ayuda para que puedan mantener competitividad, siendo de gran aporte para su crecimiento.

CAPITULO IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.- Desarrollo del Plan de Marketing para la implementación del producto microcrédito para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

4.1.- Introducción

Hoy en día las exigencias del mercado, la globalización y la necesidad de incrementar los niveles de productividad, exigen a las empresas sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelvan, alcanzar una alta competitividad, es por eso que para sobrevivir es indispensable establecer parámetros de direccionamiento claros que conduzcan al logro de los objetivos, requiriéndose entonces, el conocimiento y la aplicación de un plan de marketing.

El plan de marketing será una herramienta fundamental para poder realizar la implementación del producto microcrédito en Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, ya que es algo imprescindible para el presente y el futuro de la institución, además para su supervivencia y desarrollo.

El permanente crecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, han exigido a la institución, buscar maneras de ser más competitivos para poder mantenerse en el mercado, es por eso que decimos que la mejor manera de satisfacer las necesidades de los clientes es a través de productos y servicios que se ajusten a sus requerimientos.

4.2.- Filosofía General Empresarial

Mutualista Pichincha agencia Cuenca basa su filosofía empresarial en servir a la sociedad, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, con el propósito de contribuir a la solución de sus problemas para alcanzar su desarrollo.

Mutualista Pichincha ha mantenido la puerta abierta para que miles de personas realicen sus sueños; resultado de la experiencia, seriedad, responsabilidad y

compromiso social. Por lo tanto, una puerta permite ser el vínculo entre el sueño de las personas y la realidad que ofrece la institución. (Negocios, 2011, pág. 14)

4.2.1.- Misión de Mutualista Pichincha

“Entregar a nuestros clientes soluciones financieras e inmobiliarias eficientes ejecutadas con Responsabilidad Social Empresarial”. (MUTUALISTA PICHINCHA, 2013)

4.2.2.- Misión Propuesta

Brindar servicios financieros e inmobiliarios de calidad a nuestros clientes mediante una gestión responsable y eficiente, trabajando con dinamismo y agilidad para ofrecerles respuestas oportunas, basándonos en una Responsabilidad Social Empresarial.

4.2.3.- Visión de Mutualista Pichincha

“Vivienda y calidad de vida alcanzable para todos”. (MUTUALISTA PICHINCHA, 2013)

4.2.4.- Visión Propuesta

Ser una institución financiera líder en el mercado ecuatoriano, por su eficiencia, eficacia, trabajo en equipo, brindando a nuestros clientes la oportunidad de tener una vivienda digna y mejorando su calidad de vida.

4.3.- Objetivos Generales del Plan de Marketing

Crear el producto microcrédito para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, mediante el desarrollo de estrategias comerciales de marketing para alcanzar el máximo beneficio con el propósito de satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades financieras de los clientes, implementando oportunamente y de manera flexible que permitan posicionar el producto financiero.

4.4 Desarrollo del Plan de Marketing

4.4.1 Enfoque de la estrategia competitiva

“La estrategia de enfoque fue creada por Michael Porter, la cual consiste en una estrategia de mercado con la cual una empresa se concentra en entrar en un determinado nicho o segmento del mercado”. (JARAMILLO, 2012, pág. 3)

En la actualidad las instituciones financieras deben ocuparse del conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia, para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. (JARAMILLO, La estrategia de enfoque y su vigencia en el mercado actual, 2012, pág. 3)

Por ese motivo Mutualista Pichincha Agencia Cuenca tiene como finalidad comercializar el producto microcrédito, el cual está destinado al segmento de personas que mantienen actividades de pequeña escala tanto de producción, comercialización o servicios y que requieren de un financiamiento ya sea para, capital de trabajo, compra de activos fijos, compra de mercadería, materia prima o insumos, compra de bienes para la reventa, mano de obra, gastos administrativos, etc.

El producto microcrédito no solamente buscara satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, sino que se será un producto cuyas características garantizan al cliente calidad y seguridad de poder utilizarlo sin ningún tipo de inconveniente, además de contar con un servicio de excelencia por parte de los colaboradores de la institución, buscando una diferenciación en comparación con la competencia.

4.4.1.1 Componentes de valor para el cliente

Para generar valor en el cliente, no basta solo con ofrecer un producto o servicio, si no a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos.

“Hoy en día las empresas tienen mucho más claro que no es la función del marketing, la que debe controlar y dominar al resto, sino el cliente, y que el marketing es esa función que, tiene como misión entender al cliente y lograr que toda la empresa esté orientada hacia el mismo”. (SAINZ DE VICUÑA ANCIN, 2012, pág. 35)

Un servicio o producto de calidad debe incorporar componentes de valor para el cliente con el propósito de que obtenga la máxima satisfacción al momento de efectuar su compra.

- **Tiempo.-** Este componente es de vital importancia ya que hoy en día los clientes exigen agilidad al momento de realizar sus transacciones, es por eso que el producto microcrédito de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, será desembolsado máximo en 48 horas.
- **Servicio personalizado.-** Mutualista Pichincha Agencia Cuenca cuenta con personal capacitado que brindara un servicio personalizado a sus clientes, permitiéndoles solventar todas sus dudas e inquietudes, al momento de acceder al financiamiento, sin olvidar que en la institución se manejan protocolos de servicio al cliente, lo que permitirá diferenciarse de la competencia, generando un valor agregado.
- **Calidad.-** Gracias a su larga trayectoria en el mercado ecuatoriano, Mutualista Pichincha ha manejado productos y servicios de alta calidad, que promueven el ahorro y facilitan el financiamiento para que las familias ecuatorianas puedan mejorar su calidad de vida, además de ofrecer soluciones oportunas, es por eso que al implementar el producto microcrédito, se lograra atender al nicho de mercado de clientes que han estado olvidados, cuya fuente de ingreso es la comercialización y producción con el fin de facilitar con capital suficiente para poder emprender un negocio, o que estos puedan crecer.

- **Seguridad.-** Mutualista Pichincha Agencia Cuenca es una institución sólida y con muchos años de trayectoria.
- **Credibilidad.-** Este componente va de la mano con la seguridad, Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, siempre ha demostrado seguridad absoluta creando un ambiente de confianza, al manejar los ahorros e inversiones de sus clientes.
- **Comunicación:** Gracias a sus protocolos de servicio al cliente, se ha logrado manejar una buena comunicación entre sus colaboradores y sus clientes, pues su principal objetivo ha sido mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender y evitar de esta manera malas interpretaciones.
- **Comprensión del Cliente.-** Este componente es también importante ya que lo que trata de hacer Mutualista Pichincha Agencia Cuenca es de indagar la necesidad del cliente, es decir que permita conocer qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea, para de esta manera ofrecer un producto y servicio que se ajuste a sus necesidades, brindándoles una solución oportuna.

4.4.1.2 Disciplina de valor

Mutualista Pichincha Agencia Cuenca se enfoca en una disciplina de valor de conocimiento íntimo con el cliente, puesto que se centran en indagar las necesidades que tienen los clientes, para poder ofrecerle un producto que se ajuste a sus requerimientos, es por eso que se ha visto la necesidad de implementar el producto microcrédito para lograr atender ese nicho de mercado que de cierta manera ha sido descuidado y para ello se tratara de darle más de lo que espera el cliente, brindándoles un producto con las mejores condiciones que se pueda pero que además están acorde con el mercado y la competencia, para de esta manera lograr su fidelización.

4.4.2 Producto Microcrédito Mutualista Pichincha Agencia Cuenca

¿Qué es un producto Financiero?

“El sistema financiero está constituido por el conjunto de instituciones e intermediarios financieros que recogen el ahorro ocioso y lo conectan con las necesidades de inversión a través de unos vehículos que son los productos financieros. Estas acciones de intercambio de productos financieros se desarrollan en el marco conformado por el mercado financiero sujeto a la ley de la oferta-demanda”. (AJE CONFEDERACION, 2008, pág. 11)

AJE CONFEDERACION de acuerdo a la Guía Empresarial de Productos Financieros y Alternativas de Financiación establece que “un producto financiero es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión, de la misma manera serían todos aquellos elementos que las Instituciones financieras ponga al servicio del mercado para captar sus ahorros y rentabilizarlo”.

● Microcrédito Mupi

Los microcréditos son pequeños préstamos de amortización mensual dirigido a personas naturales cuya fuente de ingresos proviene de negocios nuevos o en marcha, exclusivamente de carácter productivo, de servicios y comercial, lo constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades con el propósito de satisfacer necesidades de financiamiento.

Microcrédito Mupi está destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o de servicios, ya sea para emprender un negocio, consolidar o ampliar el mismo, compra de mercadería, maquinaria, herramientas de trabajo, compra de vehículo, etc.

Agilidad:

Pre aprobación inmediata con un tiempo máximo de 48 horas para generar el desembolso.

Flexibilidad:

- Plazo hasta 36 meses.
- Posibilidad de escoger la fecha de pago de la cuota.
- Acceder a un nuevo crédito, si el anterior se encuentra cancelado en un 50%, siempre y cuando tenga capacidad de pago.

Tasa de interés competitiva

- **Microcrédito Minorista.-** Actividades de pequeña escala.
Créditos menores o iguales a \$3.000.00.
Tasa del 22% anual
- **Microcrédito de acumulación simple.-** Actividades de pequeña escala.
Créditos mayores a \$3.000.00 y menores a \$10.000.00
Tasa del 21% anual
- **Microcrédito de acumulación ampliada.-** Actividades de mediana escala.
Créditos mayores a \$10.000.00 y menores a \$20.000.00
Tasa del 18% anual

Comodidad:

- Asesoramiento personalizado por parte del oficial de cuenta.
- Crédito sin garante, si cliente mantiene buen historial crediticio en Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, es decir que tenga más de 3 créditos y que los mismos hayan sido cancelados sin vencimientos.

- Pueden realizar los pagos en cualquier agencia a nivel nacional, en los puntos de servipagos y mediante transferencia online.
- Los clientes pueden consultar sus préstamos a través de la página web.

Facilidad de Crédito:

- Mutualista Pichincha Agencia Cuenca brindará el financiamiento para actividades y emprendimientos nuevos o en marcha, con el propósito de fomentar el desarrollo de las actividades de carácter productivo, de servicios y comercial.
- Generación de empleo sustentable.
- Permitirá desarrollar el trabajo independiente, con la finalidad de contribuir al mejoramiento del nivel de vida de sus clientes.

Requisitos

Titular

- Tener una cuenta de ahorros
- Solicitud de crédito.
- Copias legibles de cédulas y papeletas de votación titular y cónyuge.
- En caso de tener separación de bienes, deberá presentar la partida con su respectiva aclaración.
- Copia del RUC, en caso de no contar con este documento deberá presentar dos referencias comerciales por escrito de clientes y/o proveedores, o a su vez copia de las facturas de los últimos 3 meses.
- Si se encuentra bajo dependencia deberá presentar los respectivos certificados de ingresos, en el que constará tiempo de servicio, cargo e ingreso mensual, o a su vez puede adjuntar copia de los roles de pago de los últimos 3 meses.
- Copias de respaldos patrimoniales (si aplica).
- Certificados bancarios o copias de los tres últimos estados de cuenta tanto de cuenta de ahorros como de tarjetas de crédito.

Garante

- Solicitud de crédito.
- Copias legibles de cédulas y papeletas de votación titular y cónyuge.
- En caso de tener separación de bienes, deberá presentar la partida con su respectiva aclaración.
- Si se encuentra bajo dependencia deberá presentar los respectivos certificados de ingresos, en el que constará tiempo de servicio, cargo e ingreso mensual, o a su vez puede adjuntar copia de los roles de pago de los últimos 3 meses.
- Copia del RUC, en caso de no contar con este documento deberá presentar dos referencias comerciales por escrito de clientes y/o proveedores, o a su vez copia de las facturas de los últimos 3 meses.
- Copias de respaldos patrimoniales (si aplica).
- Certificados bancarios o copias de los tres últimos estados de cuenta.

Perfiles de los Clientes

El análisis de créditos se considera un arte ya que no hay esquemas rígidos y que por el contrario es dinámico y exige creatividad por parte del Oficial de Negocios.

Mutualista Pichincha Agencia Cuenca otorgara financiamiento del producto microcrédito a clientes de comprobado carácter con historial exitoso y con capacidad financiera para cumplir con sus obligaciones crediticias, bajo las siguientes características:

- **Desempeño crediticio en el sistema.-** Se determinará el comportamiento de pagos y su nivel de endeudamiento en base al reporte emitido por la Superintendencia de Bancos a través del Buró de crédito.
- **Historial crediticio interno.-** Mutualista Pichincha Agencia Cuenca mantiene su sistema interno, con el cual se puede determinar en caso de que si el cliente ya mantuvo un crédito y en ese momento se verifica el comportamiento de pagos con la Institución.

- **Origen de los ingresos.-** Basados en la documentación que presente el cliente se realizara un análisis de capacidad de pago, en base a los ingresos familiares, es decir que se tomará en cuenta también los ingresos del cónyuge para determinar si cuentan o no con capacidad de pago para poder acceder al monto que solicita el cliente, y en el caso de que no, se dará la opción de acceder a un monto menor.
- **Estabilidad del negocio.-** Mutualista Pichincha Agencia Cuenca solicitara a sus clientes, que presenten los documentos necesarios para determinar la estabilidad del negocio, de ser el caso de que no cuenten con RUC (Registro único de contribuyentes), solicitará facturas de los últimos 3 meses o a su vez certificados comerciales ya sean de casas comerciales o de clientes, es importante señalar que para poder acceder al financiamiento el negocio tiene que estar en marcha al menos 6 meses, puesto que esto nos da una idea más clara del giro del negocio.
- **Edad del cliente.-** Se otorgan créditos a personas naturales cuyas edades oscilen entre los 23 años y máximo 65 años de edad a la finalización del crédito.

Departamento de Crédito

El Departamento de crédito está orientado a fomentar relaciones a largo plazo con sus clientes, es por eso necesario que los oficiales y asistentes de negocios financieros, indaguen las necesidades del cliente para poder ofrecerles un producto que se ajuste a sus necesidades crediticias,

Cuadro 8: Descripción de actividades. 1

DESCRIPCION DE ACTIVIDADES				
		PROCESO	CREDITO	
		SUBPROCESO	MICROCREDITO	
		Preparado por:		
		Fecha de Elaboración		
No	ACTIVIDAD	ENTIDAD	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	El Oficial de Negocios indagará la necesidad del Cliente.	Crédito	Oficial de Negocios	
2	El cliente firma de carta de autorización del buró de crédito.	Crédito	Oficial de Negocios	
3	Acceso al sistema para verificar el nivel de endeudamiento y comportamiento crediticio.	Crédito	Oficial de Negocios	
4	Analizar el nivel de ingresos, estabilidad del negocio, nivel de endeudamiento y cargas familiares.	Crédito	Oficial de Negocios	
5	Se realizar el calculo del cupo y plazo al que puede acceder para el financiamiento.	Crédito	Oficial de Negocios	
6	Indicar monto y valor de la cuota.	Crédito	Oficial de Negocios	
7	Indicar al cliente los requisitos y documentación requerida para el crédito.	Crédito	Oficial de Negocios	
8	Recepción de documentación.	Crédito	Oficial de Negocios	
9	Verificar que toda la documentación se encuentre completa.	Crédito	Oficial de Negocios	
10	Se procede a ingresar los datos del cliente en el sistema.	Crédito	Oficial y Asistente de Negocios	
11	Se procede a la creación de solicitud en el sistema.	Crédito	Asistente de Negocios	
12	Se realizan las respectivas verificaciones de datos tanto: de referencias personales, laborales y comerciales del cliente.	Crédito	Asistente de Negocios	
13	Se elabora el informe de crédito.	Crédito	Asistente de Negocios	
14	Se digitaliza la documentación para tener el respectivo respaldo.	Crédito	Asistente de Negocios	
15	Elaboración del medio de aprobación.	Crédito	Oficial de Negocios	
16	Se envía a la gerencia para su respectiva aprobación.	Crédito	Gerente	
17	Una vez verificada la documentación y capacidad de pago del cliente y procede a la aprobación o negación de la misma.	Crédito	Gerente	
18	En caso de ser negado se devuelve para dar de baja la solicitud en el sistema.	Crédito	Gerente	
26	El Oficial de Negocios se pone en contacto con el cliente, para su respectivo desembolso.	Crédito	Oficial de Negocios	
27	Se genera un contrato de amortización gradual y se procede a firmar los mismos.	Crédito	Oficial de Negocios	
28	Se realiza el desembolso y se registra la forma de pago al vendedor ya sea en cheque o efectivo.	Crédito	Oficial de Negocios	
29	Y por último se realiza la contabilización del crédito.	Crédito	Oficial de Negocios	

Elaborado en base a la funcionalidad de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Proceso para el otorgamiento del producto microcrédito Mupi.

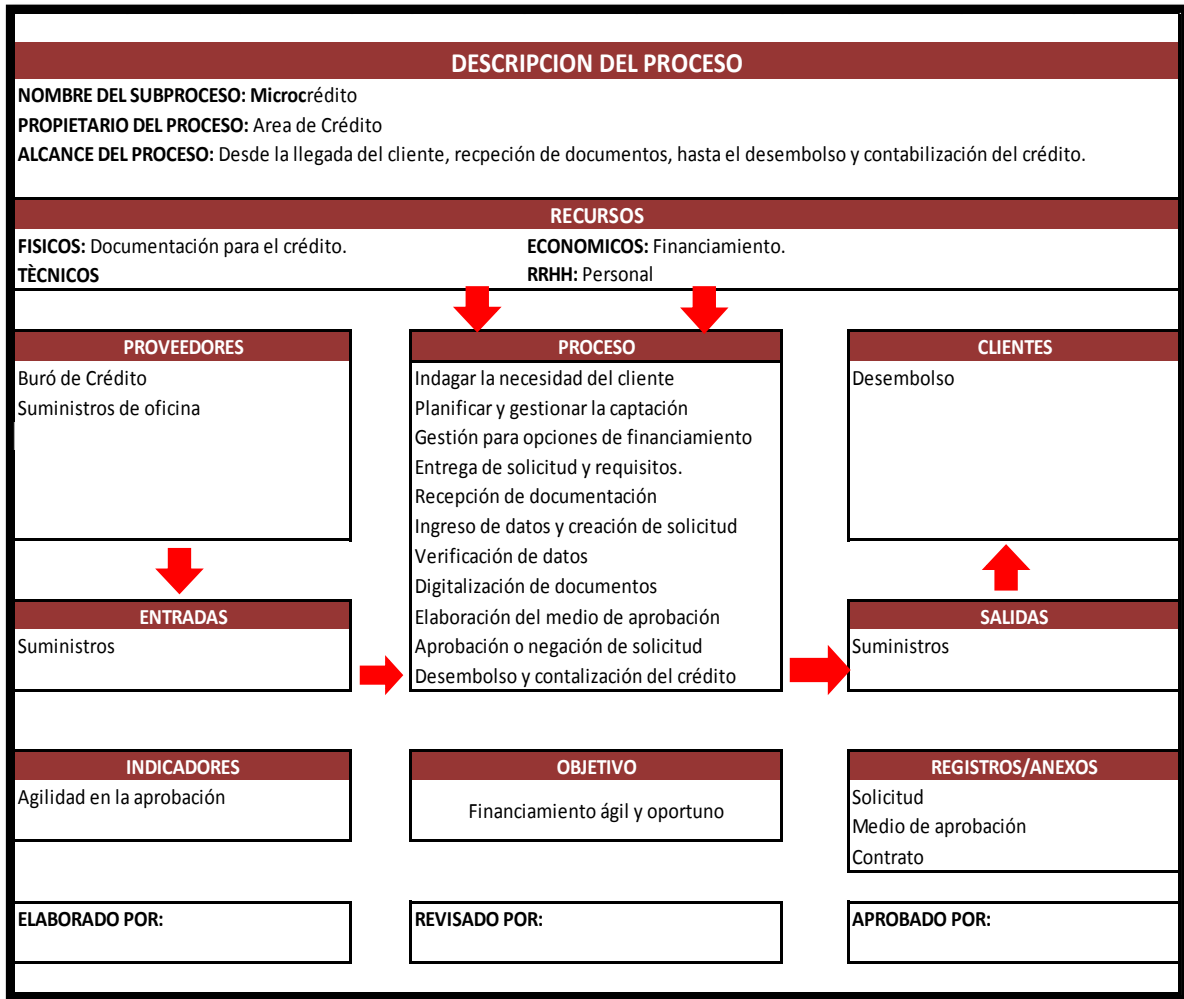
- Indagar la necesidad del cliente
- Planificar y gestionar la captación.
- Gestión para dar opciones financieras en el tiempo establecido.
- Entregar la solicitud de crédito y dar a conocer los requisitos para la aplicación del mismo.
- Receptar la documentación.
- Revisión de la documentación que se encuentre completa.
- Ingreso de datos en el sistema al cliente y generar la solicitud.
- Verificación de referencias comerciales
- Elaboración de informe de crédito.
- Digitalización de los documentos.
- Elaboración del medio de aprobación.
- Presentar a gerencia para su aprobación.
- Aprobación o negación de la solicitud.
- Contactar al cliente para el desembolso.
- Generar el contrato de amortización gradual, estableciendo la fecha de pago.
- Se contabiliza el crédito.

Responsables del Proceso

Oficial y Asistente de Negocios

Gerente de Agencia.

Cuadro 9: Proceso Microcrédito. 1



Elaborado en base a la funcionalidad de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

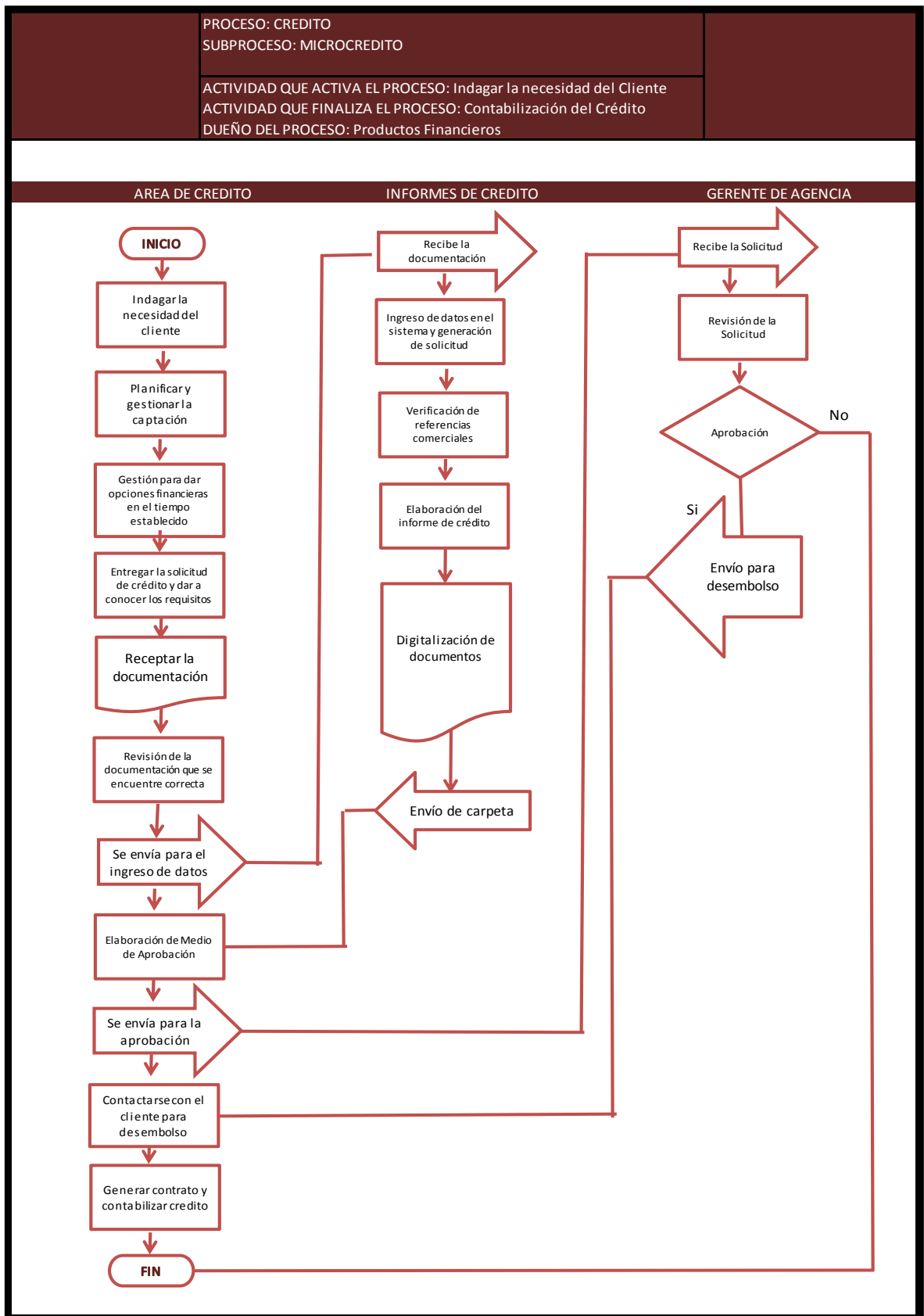


Gráfico 21: Diagrama de flujo microcrédito 1

Elaborado en base a la funcionalidad de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

4.4.3 Posicionamiento

4.4.3.1 Posicionamiento del producto financiero

En la mayoría de instituciones financieras, el producto que recibe el consumidor, resulta demasiado intangible y por lo tanto el único aspecto tangible del servicio, es la persona que los atiende y que representa al momento de efectuar la venta.

Es por eso que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca deberá mantener capacitado de manera constante a su personal para lograr el dominio en el conocimiento tanto de los productos y servicios que se manejan en la institución para que se conviertan en una ayuda idónea para los clientes, puesto que les ayudarán a solventar todas sus inquietudes y dudas al momento de solicitar un financiamiento, para lograr la diferenciación con la competencia.

En la actualidad los clientes prefieren, más que productos, un buen servicio, que se les traten con amabilidad, respeto, dándoles la importancia que se merecen. Por esta razón se busca la excelencia en el servicio, complementando con la calidad del producto microcrédito.

Con la creación del producto microcrédito para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca se logrará satisfacer las necesidades de sus clientes que requieren de un financiamiento para su negocio, siempre ajustándolas a sus gustos y preferencias.

Otro punto importante que le ayudara a Mutualista Pichincha Agencia Cuenca en el posicionamiento del producto, es su personal, ya que hay que hacer que se sientan parte de la institución y esto se logrará mediante el buen manejo de la comunicación es decir, dándoles apertura a ser escuchadas todas sus sugerencias y comentarios, puesto que ellos son los que mantienen el trato directo con los clientes, esto ayudara a reducir la apatía y crear en ellos un compromiso mayor, otro punto importante será reconocer el trabajo que están realizando sin importar el área o nivel que desempeñen, para esto se realizaran reuniones semanales en donde se haga hincapié en el buen desenvolvimiento que tuvieron.

4.4.3.2 Características del posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto abarca las siguientes características:

- **Es confiable.**- porque da a conocer a los clientes las condiciones en las cuales se otorgará el financiamiento del microcrédito.
- **Es comprensible.**- porque se da a entender de una manera clara que es lo que se pretende con el crédito.
- **Está orientado hacia el beneficio.**- su principal característica es brindar beneficio a sus clientes, ya que por medio del producto microcrédito podrán financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o de servicios, ya sea para emprender un negocio, consolidar o ampliar el mismo, compra de mercadería, maquinaria, herramientas de trabajo, compra de vehículo, etc.
- **Es reconocido.**- debido a que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca cuenta con gran trayectoria en el mercado local y es reconocido por manejar créditos de vivienda, el cual ha beneficiado a muchas familias, siendo un aporte para mejorar su calidad de vida.

4.4.3.3 Promesa al cliente

Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, pensando siempre en el bienestar de los clientes se plantea las siguientes promesas:

- La comercialización del producto microcrédito se lo hará de manera honesta, es decir dándoles a conocer todas las condiciones que tiene dicho producto, para que no existan problemas en un futuro.
- Sabemos que el tiempo de los clientes es muy importante, por ese motivo se ha planteado un tiempo de aprobación máximo de 48 horas, en el cual ya tendrán su dinero.

- Se realizarán capacitaciones al personal de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, para que puedan dominar el manejo del producto microcrédito, para que puedan brindar un servicio personalizado y que el mismo se ajuste a sus requerimientos.
 - Será un producto que estará disponible cuando los clientes lo necesiten.
 - Para la seguridad y tranquilidad del cliente, Mutualista Pichincha Agencia Cuenca manejará tasas referenciales del Banco Central del Ecuador.

4.4.4 Posicionamiento en ventas del producto

Para que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca pueda realizar la comercialización del producto primeramente los colaboradores deben tener un conocimiento del producto microcrédito para que de esta manera se pueda dar a conocer sus características, beneficios y ventajas y que el propósito del producto sea satisfacer las necesidades de los clientes y a partir de ello la Institución, podrá dar soluciones oportunas y ágiles.

Mutualista Pichincha Agencia Cuenca deberá mantener un sistema de capacitación, en el cual se den a conocer los productos y servicios para lograr un dominio en su manejo, logrando de esta un buen desempeño laboral y para dejar en alto la imagen de la Institución.

Para lograr un posicionamiento en ventas lo importante será saber escuchar al cliente, indagar su necesidad, qué es lo que realmente está buscando, anticiparnos a comprender el verdadero interés, para poder ofrecerle el producto microcrédito, ajustándolo a su requerimiento y de esta manera brindar una satisfacción del mismo y lograr cerrar la venta.

Al momento nos encontramos en un mercado competitivo, donde el más fuerte se mantiene en el mismo, por ese motivo Mutualista Pichincha Agencia Cuenca deberá destacar los beneficios que obtendrán los clientes al acceder al financiamiento.

Como todos sabemos la competencia no es un obstáculo, más bien nos permite mejorar nuestros niveles de servicio, brindando productos óptimos que se ajustan a las necesidades del mercado.

Mutualista Pichincha Agencia Cuenca brindará un trato personalizado con los clientes, para poder brindar toda la información que necesite de una manera transparente y que sienta que es parte importante de la Institución.

Existen clientes que preferirán analizar los beneficios versus costos antes de tomar una decisión, por ese motivo Mutualista Pichincha Agencia Cuenca cuenta con un sistema SALES LOGIX el cual permite dar seguimiento a nuestros clientes, permitiéndoles exponer sus diferentes puntos de vista para luego solventar todas sus dudas e inquietudes, dándoles la oportunidad de acceder al financiamiento del producto microcrédito.

4.4.5 Precio

Para establecer el precio del microcrédito se considerará la tasa de interés que fija el Banco Central del Ecuador.

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

Gráfico 22: Tasas en el sistema financiero Ecuatoriano

Datos obtenidos en la página web del BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, en base a la información de Octubre del 2013.

Al realizar las encuestas nos pudimos dar cuenta que el principal competidor de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista, dándonos como resultado que el 50% de los clientes de Mutualista Pichincha han solicitado un crédito en dicha Cooperativa.

Para tener claro el valor de interés que la Cooperativa JEP cobra a sus clientes se adjunta el cuadro de intereses.

1.2. COSTOS DEL CRÉDITO							
TIPO DE CRÉDITO	PLAZO	MONTO FINANCIADO	TASA EFECTIVA		VALOR TOTAL A PAGAR POR INTERESES	CUOTA MENSUAL	MONTO TOTAL A PAGAR A LA ENTIDAD
			JEP Ltda.	MÁXIMA BCE			
CONSUMO							
Consumo	6 meses	500,00	15,20%	16,30%	22,91	87,30	522,91
	12 meses	1.500,00	15,20%	16,30%	128,75	136,18	1.628,75
	18 meses	3.000,00	15,20%	16,30%	380,49	188,70	3.380,49
MICROCRÉDITO							
Minorista < 3000 dólares	6 meses	500,00	22,00%	30,50%	33,30	89,03	533,30
	12 meses	1.500,00	22,00%	30,50%	188,23	141,14	1.688,23
	18 meses	3.000,00	22,00%	30,50%	559,24	198,63	3.559,24
Acumulación Simple > 3.000<= 10.000	6 meses	5.000,00	21,00%	27,50%	317,69	887,77	5.317,69
	12 meses	6.000,00	21,00%	27,50%	717,65	561,89	6.717,65
	18 meses	7.000,00	21,00%	27,50%	1.242,73	460,02	8.242,73
Acumulación Ampliada > 10.000<= 20.000	6 meses	12.000,00	18,00%	25,50%	652,18	2.112,28	12.652,18
	12 meses	15.000,00	18,00%	25,50%	1.530,95	1.382,06	16.530,95
	18 meses	18.000,00	18,00%	25,50%	2.720,62	1.156,52	20.720,62
Microcrédito Productivo >20.000	36 meses	25.000,00	11,20%	11,83%	4.624,56	830,38	29.624,56
	36 meses	30.000,00	11,20%	11,83%	5.549,51	996,45	35.549,51

Gráfico 23: Tasas de crédito de la Cooperativa JEP 1

Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP en Octubre del 2013.

A continuación se presentan los cuadros comparativos de las tasas que aplican las instituciones financieras, de acuerdo a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, donde se determina que los mayores competidores son las cooperativas de ahorro y crédito, aplicando tasas inferiores a los bancos y mutualistas, por lo tanto para poder ingresar al mercado y lograr ser competitivos, es aplicando estrategias de precios orientadas a la competencia.

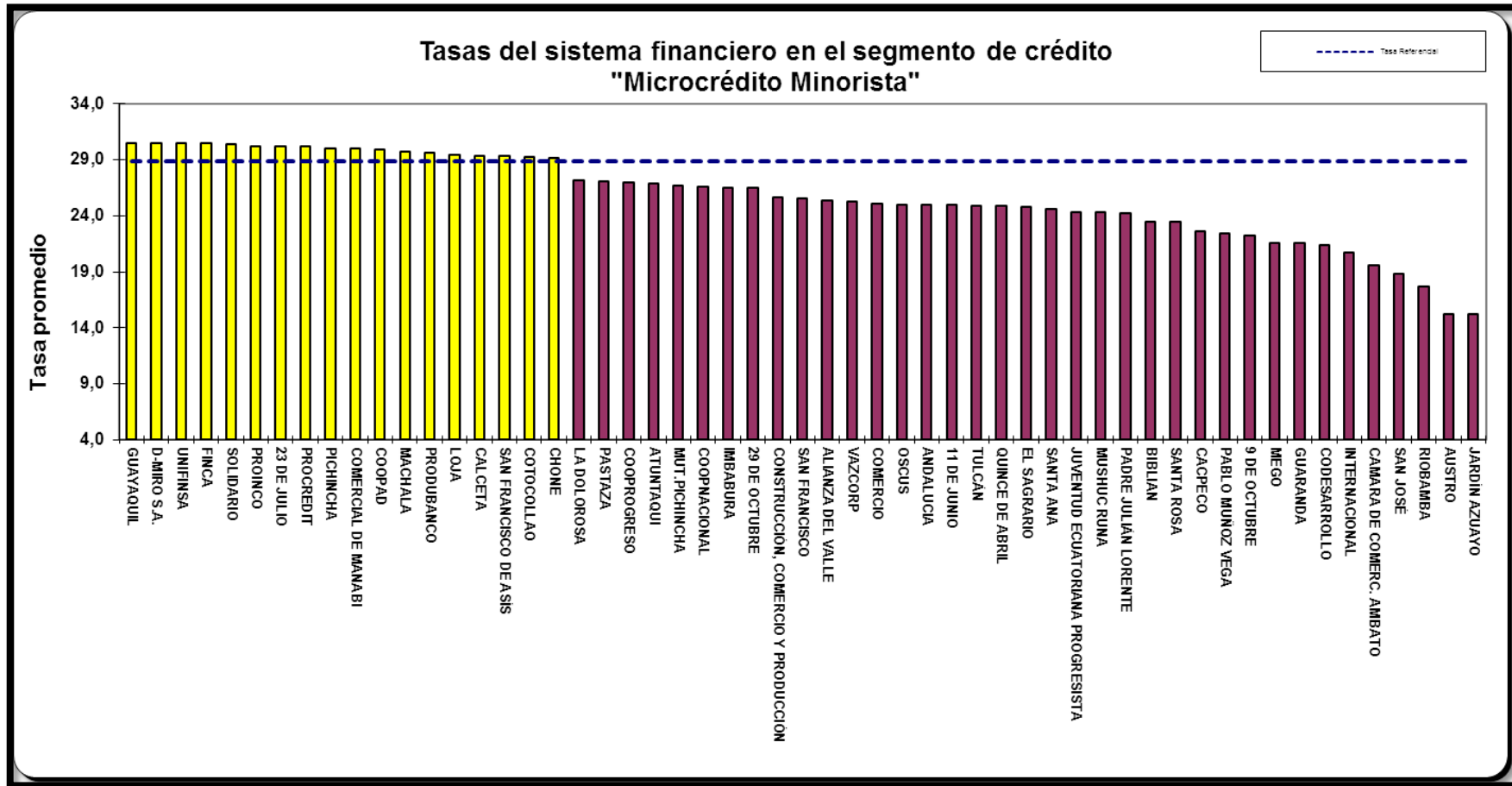


Gráfico 24: Tasas en el sistema financiero Ecuatoriano

Datos obtenidos de la página web del Banco Central del Ecuador de Octubre del 2013.

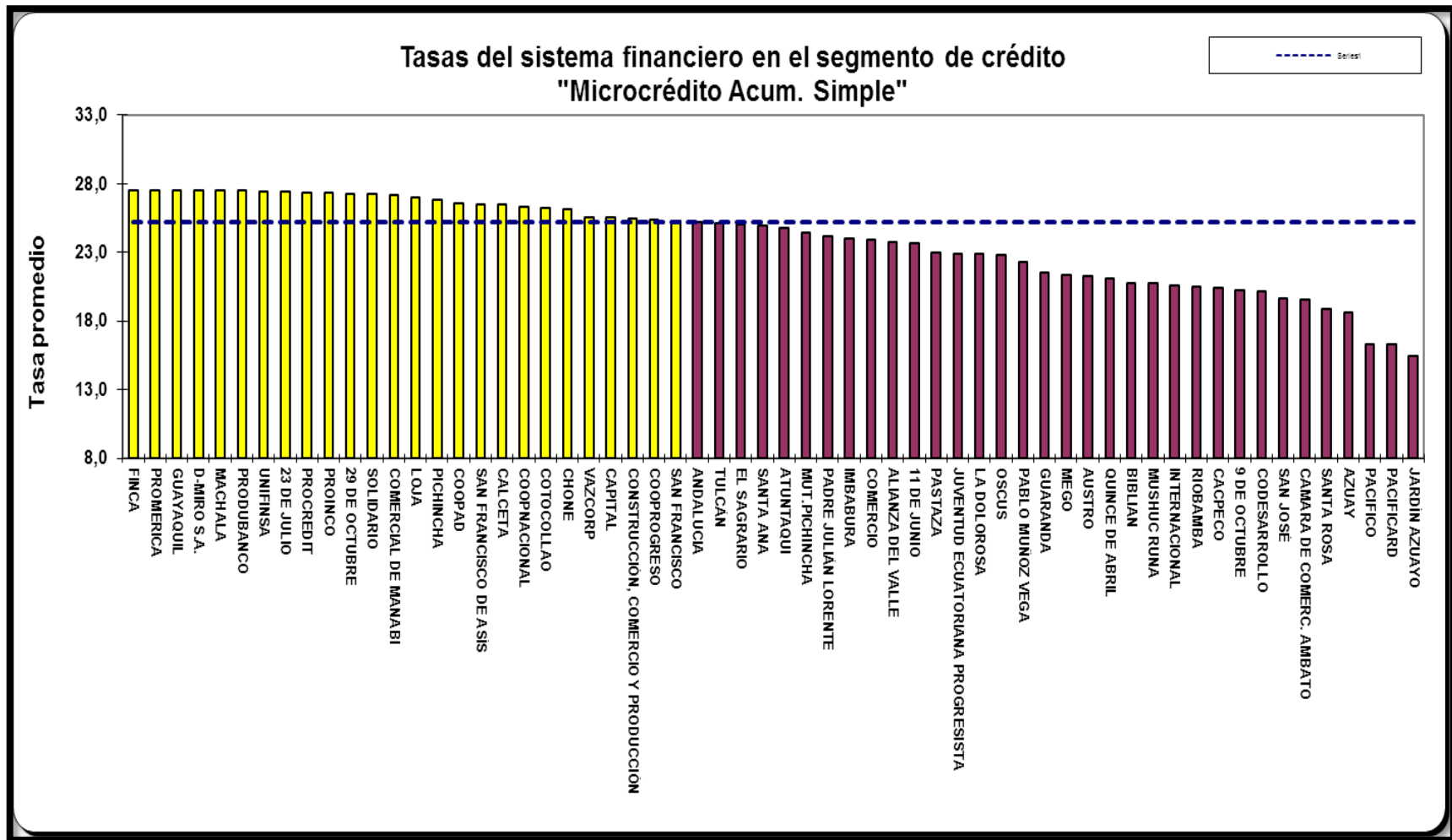


Gráfico 25: Tasas en el sistema financiero Ecuatoriano 1

Datos obtenidos de la página web del Banco Central del Ecuador de Octubre del 2013.

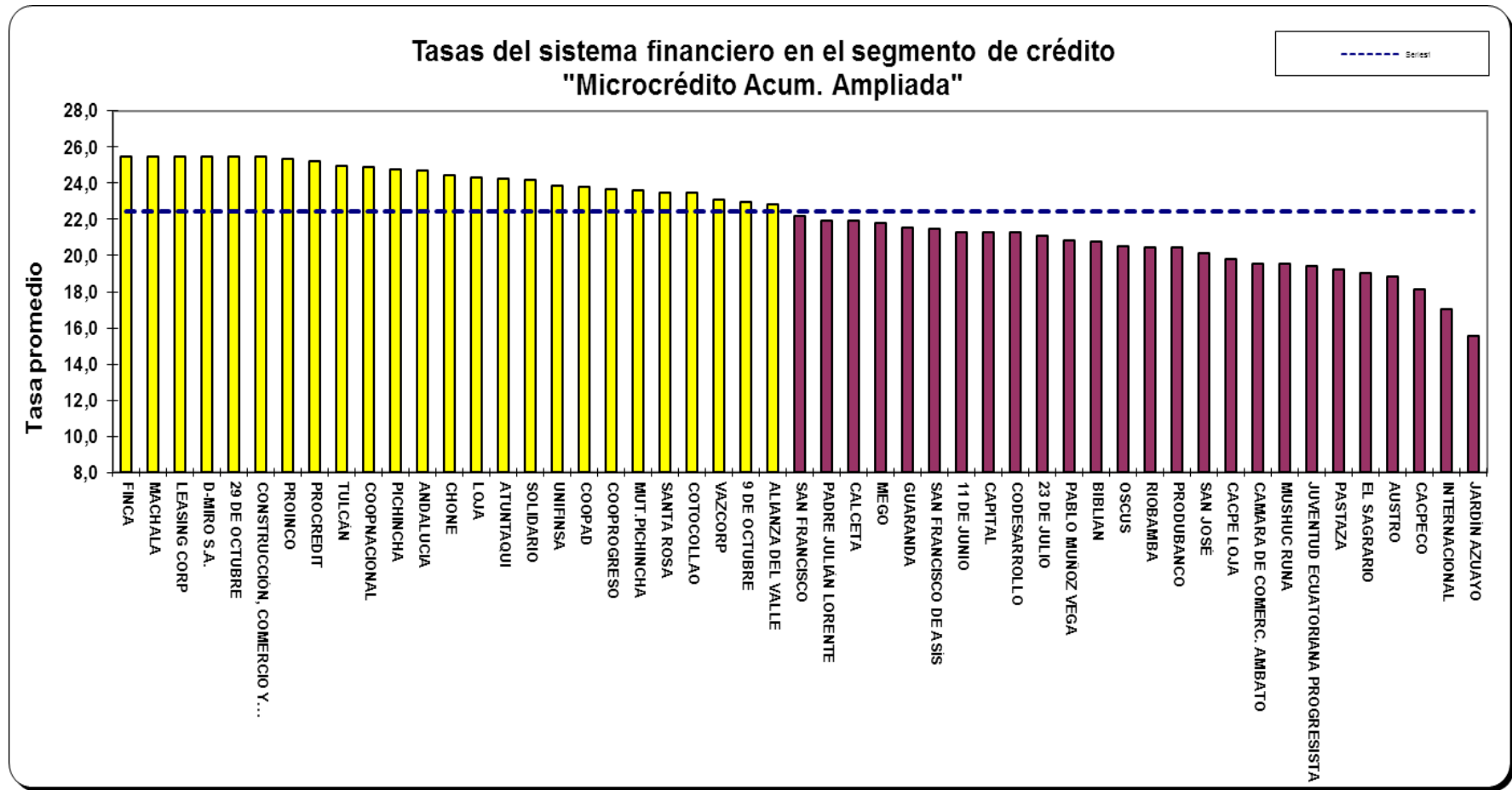


Gráfico 26: Tasas en el sistema financiero Ecuatoriano

Datos obtenidos de la página web del Banco Central del Ecuador de Octubre del 2013.

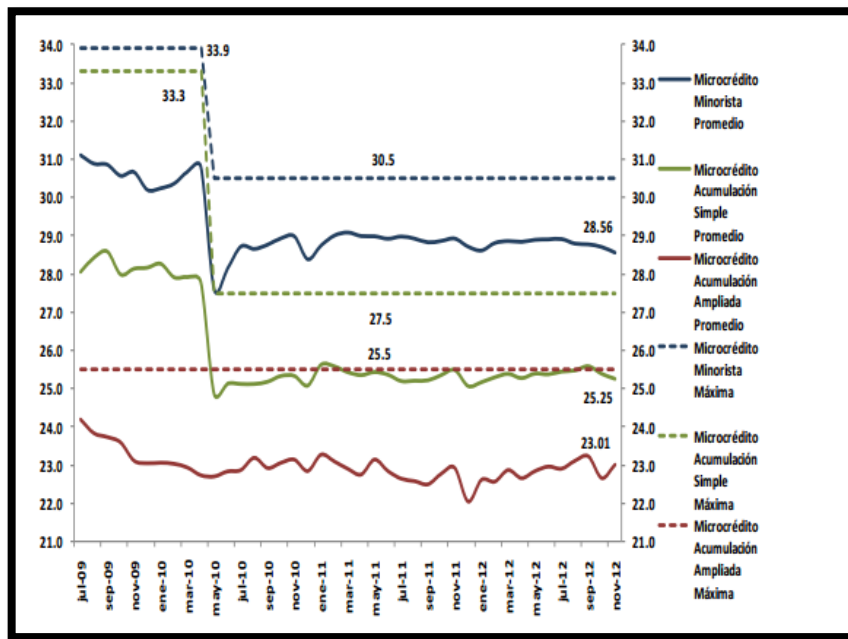


Gráfico 27: Evolución de las tasas de microcrédito en el Ecuador 1

Datos obtenidos de la página web del Banco Central del Ecuador, Octubre del 2013.

Como podemos observar en el gráfico 27 en la evolución de tasas de microcrédito en el Ecuador, no ha existido variación en alza de tasa desde el 2010, por lo tanto se aplicará la estrategia de precios orientada a la competencia. En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. (Thompson, 2012, pág. 19)

La idea es mantener los precios para evitar reacciones inesperadas de los consumidores ante una subida de precios y de esta manera lograr ingresar en el mercado de microcrédito, ahora bien en este caso se tomará como referencia las tasas que aplica la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, para de esta manera lograr que los clientes existentes en Mutualista Pichincha Agencia Cuenca adquieran el producto microcrédito, de acuerdo a datos obtenidos de las encuestas, sin embargo cabe recalcar que también se basará en las políticas que tenga Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Tasa de interés competitiva

- **Microcrédito Minorista.-** Actividades de pequeña escala.
Créditos menores o iguales a \$3.000.00.
Tasa del 22% anual

- **Microcrédito de acumulación simple.-** Actividades de pequeña escala.
Créditos mayores a \$3.000.00 y menores a \$10.000.00
Tasa del 21% anual

- **Microcrédito de acumulación ampliada.-** Actividades de mediana escala.
Créditos mayores a \$10.000.00 y menores a \$20.000.00
Tasa del 18% anual

4.4.6 Plaza

Para llegar al mercado meta propuesto, se establecerá como estrategia la de comercializar el producto microcrédito Mupi en la misma agencia Cuenca, puesto que el principal objetivo es permitir que los clientes que tiene Mutualista Pichincha puedan acceder al financiamiento propuesto para que puedan consolidar su negocio o a su vez incrementar su capital de trabajo, para mejorar su calidad de vida.

4.4.7.- Promoción

Al momento de realizar la campaña publicitaria del producto microcrédito, Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, aplicará metodologías de mercadeo y utilizará las mejores imágenes para lograr el impacto en sus consumidores y lograr que el futuro comprador se convierta en el portavoz de las bondades positivas del nuevo producto en el mercado.

En cuanto a la estrategia de promoción se entregarán kits de bienvenida a los clientes, quienes obtengan el financiamiento a través del producto microcrédito Mupi, este kit incluirá:

- Un bolígrafo,
- Una carpeta con el díptico publicitario.

4.4.7.1.- Tácticas relacionadas con el producto, comunicación e impulso

Para poder realizar un buen posicionamiento del producto microcrédito de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca se utilizará los principales medios de comunicación de la ciudad de Cuenca, como se describe a continuación:

- **Radio:** Es el medio de mayor alcance, con lo que se logrará difundir la información a toda la ciudadanía, por lo que para el lanzamiento del producto microcrédito mupi, se realizara en la radio la Voz del Tomebamba y excelencia radio, por ser las de mayor sintonía en la ciudadanía.
- **Prensa escrita:** Se utilizará como medio para poder reforzar la publicidad televisiva, se lo hará por medido de la prensa el Mercurio, por ser el diario de más aceptación en nuestro medio.
- **Folletería:** Se utilizará dípticos para dar a conocer toda la información del producto microcrédito Mupi a los clientes que se acerquen a la agencia de Cuenca, con el propósito de que conozcan el funcionamiento y que a su vez puedan acceder al financiamiento.
- **Internet:** Se utilizará este medio de comunicación ya que hoy en día, todo se maneja en base de a esta herramienta, entre ellos se utilizará el correo electrónico, con la finalidad de enviar correos masivos a todos los clientes que tiene actualmente Mutualista Pichincha Agencia Cuenca para dar a conocer el nuevo producto y que puedan acceder de manera ágil y rápida, además se hará uso del medio de mayor acogida que es el facebook para difundir la publicidad, sin generar mayor costo a la institución.

Se solicitará a las personas del departamento de sistemas para que puedan incluir en la página web la publicidad el producto microcrédito, para que al momento que los clientes accedan a la página web, puedan conocer más del producto y así despertar un interés para que lo adquieran.

4.4.7.2.- Marca

4.4.7.2.1.- Nombre

Microcrédito Mupi.

4.4.7.2.2.- Lema

Apoyando siempre tus iniciativas de negocio.

4.4.7.3.- Publicidad

4.4.7.3.1.- Objetivos publicitarios

Dar a conocer a los clientes de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, el beneficio de adquirir el producto microcrédito Mupi y persuadir de manera eficiente para que puedan acceder al financiamiento.

4.4.7.3.2.- Estrategias publicitarias

- Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación de la ciudad de Cuenca.
- Capacitar al personal para que puedan difundir la información a todos los clientes que mantiene la institución, solventando todas sus dudas e inquietudes, resaltando los atributos del producto y la agilidad al momento de brindar el financiamiento.

4.4.7.4.- Medios publicitarios

4.4.7.4.1.- Cotización de publicidad mensual en los diferentes medios de comunicación.

Cotización en medios electrónicos:

Cuadro 10: Cotización medios electrónicos 1

Concepto		Cantidad	Año 2014	
			Costo Mensual	Costo Total (Anual)
Facebook	Segmentación por perfiles, segmentación geográfica y diseño gráfico	12 meses	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Página web	Mantenimiento y actualizaciones periódicas	12 meses	\$ 25,00	\$ 300,00
Base de datos interna	Perfiles de clientes, para envío de correos electrónicos	12 meses	\$ 7,00	\$ 84,00
TOTAL				\$ 1.884,00

Cotización de medios electrónicos elaborado en base a proformas e información proporcionada por Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Cotización en radio y prensa:

Cuadro 11: Cotización radio y prensa.

						Año 2014	
Concepto		Horario	Formato	Número de Cuñas por mes	Costo de Tarifa Negociada por cuña	Costo Mensual	Costo Total (Anual)
Radio	La voz del Tomebamba	Rotativo (Lunes a Domingos)	Mención	60	\$ 2,70	\$ 162,00	\$ 1.944,00
	Excelencia radio	Rotativo (Lunes a Domingos)	Mención	60	\$ 2,66	\$ 159,60	\$ 1.915,20
Concepto		Ubicación	Formato	Número de publicaciones por mes	Costo de Tarifa Negociada por publicación	Costo Mensual	Costo Total (Anual)
Prensa	Diario el Mercurio	Página determinada	1/4 página full color	2	\$ 622,00	\$ 1.244,00	\$ 3.732,00
						TOTAL	\$ 7.591,20

Cotización de radio y prensa elaborado en base a proformas proporcionada por los diferentes medios en Octubre del 2013.

Cotización de esferos, carpetas y banners publicitarios:

Cuadro 12: Cotización esferos, carpetas, banners

		Año 2014	
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Esferos	500	\$ 0,40	\$ 200,00
Carpetas para material publicitario	500	\$ 0,80	\$ 400,00
Banners (lonas)	3	\$ 29,40	\$ 88,20
TOTAL			\$ 688,20

Cotización de material publicitario elaborado en base a proformas proporcionada por los diferentes medios en Octubre del 2013.

Cotización en folletería:

Cuadro 13: Cotización folletería.

		Año 2014	
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Folletería	1000	\$ 0,12	\$ 120,00
TOTAL			\$ 120,00

Cotización de material publicitario elaborado en base a proformas proporcionada por los diferentes medios en Octubre del 2013.

Nota: Todos los precios de los artículos publicitarios ya están incluidos el IVA.

4.4.8.- Análisis financiero

4.4.8.1.- Ventas

Para realizar el análisis financiero del producto microcrédito MUPI, se consideró la información del número de créditos de consumo que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca otorgó durante los años 2010, 2011 y 2012:

Cuadro 14: Colocación de créditos de consumo Agencia Cuenca

Créditos Otorgados por Mutualista Pichincha Agencia Cuenca		
Nº de Crédito	Tipo de Crédito	Año
19	Consumo	2010
54	Consumo	2011
57	Consumo	2012

Elaborado en base a información de los créditos de consumo otorgados por Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, durante los años 2010,2011 y 2012.

Para lo cual se obtuvo un promedio de 43 créditos al año, lo que servirá de base para calcular la colocación anual.

Por otro lado también se creyó necesario obtener una base de acuerdo al monto de créditos otorgados, por lo que de igual manera se obtuvo lo siguiente:

Cuadro 15: Colocación de créditos de consumo Agencia Cuenca por monto

Créditos de Consumo por Monto			
Monto	Número de créditos		
	2010	2011	2012
\$100,00 - \$5.000,00	11	41	44
\$5.001,00 - \$10.000,00	7	11	12
\$10.001,00 - \$15.000,00	0	0	0
\$15.001,00 - \$20.000,00	1	2	1
Total	19	54	57

Elaborado en base a información de los créditos de consumo otorgados por Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, durante los años 2010,2011 y 2012, los cuales se distribuyeron por montos.

Ahora bien, en base a los datos obtenidos por la institución, se determinó que el monto de crédito que mayormente se otorgan esta entre un rango de \$100,00 a \$5.000,00 dólares.

Por otro lado también se obtuvo datos en base a las encuestas realizadas de los montos que mayor aceptación tienen en las otras instituciones financieras, dándonos como resultado lo siguiente:

Cuadro 16: Colocación de créditos de con consumo por monto en otras instituciones financieras

Monto de microcréditos otorgados por otras Instituciones Financieras	
Monto	Nº de personas encuestadas
\$400 - \$5000	36
\$6000 - \$10000	13
\$11000 - \$15000	2
\$16000 - \$20000	1
Total	52

Elaborado en base a información de las encuestas realizadas, en las cuales se determinó los montos de créditos entregados por las diferentes instituciones financieras.

Podemos observar que los montos que mayor representación tienen van en un rango entre \$400,00 a \$5.000,00 dólares, lo que nos da un panorama más claro, para poder realizar el análisis de ventas.

En la página web de Mundo Microfinanzas publicado por Rosa Matilde Guerrero M. y Ruth Arregui Solano, en su artículo Inclusión financiera y microfinanzas en Ecuador, señalan que “durante el año 2012 el monto promedio de las operaciones de microcrédito concedidas por las instituciones financieras del Ecuador, subió de US\$ 1.931 en 2010 a US\$ 2.587 (entre enero a junio de 2013, el monto promedio fue de US\$ 2.503)”, para lo cual se tomara como referencia dicho valor para los cálculos correspondientes.

Al aplicar la fórmula de tasa de crecimiento con relación al año 2011 y 2012 se determinó lo siguiente:

$$\{(\text{Valor Presente} - \text{Valor Pasado}) / \text{Valor Pasado}\} * 100$$

$$\{(57-54)/54\} * 100 = 5.56\%$$

La tasa de crecimiento con relación al número de créditos de consumo otorgados, en referencia al año 2011 y 2012, es de un 5.56%.

Cuadro 17: Crecimiento en ventas .

Periodo Anual	Cantidad Anual	Monto de crédito	Total
Año 1	43	\$ 2.503,00	\$ 107.629,00
Año 2	49	\$ 2.503,00	\$ 123.773,35
Año 3	57	\$ 2.503,00	\$ 142.339,35
Año 4	65	\$ 2.503,00	\$ 163.690,26
Año 5	75	\$ 2.503,00	\$ 188.243,79
Total			\$ 725.675,75

Crecimiento en ventas del producto microcrédito Mupi.

En el cuadro N° 17 se presenta el crecimiento en ventas del producto microcrédito Mupi, en la tabla se observa que en cada año el crecimiento de acuerdo al número de microcréditos otorgados de acuerdo a la propuesta del plan de marketing será del 15%.

El año tentativo para la puesta en marcha del Plan de Marketing, es el año 2014 por lo que cualquier cálculo se hará a partir de este año.

4.4.8.2.- Ingresos totales

Para el cálculo de los ingresos totales se dividirán en ingresos por el financiamiento otorgado y los ingresos por los intereses que generarán los microcréditos, para calcular los ingresos por intereses se aplicara la tasa referencial establecida en el plan de marketing de acuerdo a la estrategia de precios orientada a la competencia y en base a las tasas emitidas por el Banco Central del Ecuador, por lo tanto la tasa será de 21,00% anual.

Para obtener el ingreso tanto por capital como por los intereses se realizó una tabla de amortización para un solo crédito y luego se le multiplicó por la cantidad de microcréditos que se otorgaría en el año,

Cuadro 18: Crecimiento en ventas por número de crédito ¹

Interés en un solo crédito \$938,27

Periodo Anual	Cantidad Anual	Monto de crédito	Total Capital	Total Intereses
Año 1	43	\$ 2.503,00	\$ 107.629,00	\$ 40.345,61
Año 2	49	\$ 2.503,00	\$ 123.773,35	\$ 46.397,45
Año 3	57	\$ 2.503,00	\$ 142.339,35	\$ 53.357,07
Año 4	65	\$ 2.503,00	\$ 163.690,26	\$ 61.360,63
Año 5	75	\$ 2.503,00	\$ 188.243,79	\$ 70.564,72
			\$ 725.675,75	\$ 272.025,48

Crecimiento en ventas por número de créditos otorgados por año.

Cuadro 19: Tabla de Amortización 1

TABLA DE AMORTIZACION CUOTAS FIJAS MENSUALES - CAPITAL TOTAL

CAPITAL:	\$	2.503,00
INTERES:		22,00%
TIEMPO AÑOS:		3 años
CUOTAS ANUALES:		12
NUMERO CUOTAS TOTAL:		36
VALOR CUOTA FIJA:	\$	95,59

FORMULA:

$$P = A \times \left[\frac{1 - \frac{1}{(1+i)^n}}{i} \right]$$

P: Cantidad inicial, principal, actual o presente

A: Pago periódico (anualidad)

i = interes (de acuerdo al numero de periodos)

n = número de abonos o cuotas

Mes	Cuota Mensual	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
0	\$ 95,59			\$ 2.503,00
1	\$ 95,59	\$ 45,89	\$ 49,70	\$ 2.453,30
2	\$ 95,59	\$ 44,98	\$ 50,61	\$ 2.402,68
3	\$ 95,59	\$ 44,05	\$ 51,54	\$ 2.351,14
4	\$ 95,59	\$ 43,10	\$ 52,49	\$ 2.298,66
5	\$ 95,59	\$ 42,14	\$ 53,45	\$ 2.245,21
6	\$ 95,59	\$ 41,16	\$ 54,43	\$ 2.190,78
7	\$ 95,59	\$ 40,16	\$ 55,43	\$ 2.135,35
8	\$ 95,59	\$ 39,15	\$ 56,44	\$ 2.078,91
9	\$ 95,59	\$ 38,11	\$ 57,48	\$ 2.021,43
10	\$ 95,59	\$ 37,06	\$ 58,53	\$ 1.962,90
11	\$ 95,59	\$ 35,99	\$ 59,60	\$ 1.903,30
12	\$ 95,59	\$ 34,89	\$ 60,70	\$ 1.842,60
13	\$ 95,59	\$ 33,78	\$ 61,81	\$ 1.780,79
14	\$ 95,59	\$ 32,65	\$ 62,94	\$ 1.717,85
15	\$ 95,59	\$ 31,49	\$ 64,10	\$ 1.653,75
16	\$ 95,59	\$ 30,32	\$ 65,27	\$ 1.588,48
17	\$ 95,59	\$ 29,12	\$ 66,47	\$ 1.522,01
18	\$ 95,59	\$ 27,90	\$ 67,69	\$ 1.454,32
19	\$ 95,59	\$ 26,66	\$ 68,93	\$ 1.385,40
20	\$ 95,59	\$ 25,40	\$ 70,19	\$ 1.315,20
21	\$ 95,59	\$ 24,11	\$ 71,48	\$ 1.243,72
22	\$ 95,59	\$ 22,80	\$ 72,79	\$ 1.170,94
23	\$ 95,59	\$ 21,47	\$ 74,12	\$ 1.096,81
24	\$ 95,59	\$ 20,11	\$ 75,48	\$ 1.021,33
25	\$ 95,59	\$ 18,72	\$ 76,87	\$ 944,46
26	\$ 95,59	\$ 17,32	\$ 78,28	\$ 866,19
27	\$ 95,59	\$ 15,88	\$ 79,71	\$ 786,48
28	\$ 95,59	\$ 14,42	\$ 81,17	\$ 705,31
29	\$ 95,59	\$ 12,93	\$ 82,66	\$ 622,64
30	\$ 95,59	\$ 11,42	\$ 84,18	\$ 538,47
31	\$ 95,59	\$ 9,87	\$ 85,72	\$ 452,75
32	\$ 95,59	\$ 8,30	\$ 87,29	\$ 365,46
33	\$ 95,59	\$ 6,70	\$ 88,89	\$ 276,57
34	\$ 95,59	\$ 5,07	\$ 90,52	\$ 186,05
35	\$ 95,59	\$ 3,41	\$ 92,18	\$ 93,87
36	\$ 95,59	\$ 1,72	\$ 93,87	\$ 0,00
	\$ 3.441,27	\$ 938,27	\$ 2.503,00	
	\$ 3.441,27	\$ 938,27		

Tabla de amortización realizada para el otorgamiento de microcréditos para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Ingresos totales tanto en capital e intereses.

Cuadro 20: Ingresos totales tanto en capital e intereses

Ingresos / periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por capital	\$ 107.629,00	\$ 123.773,35	\$ 142.339,35	\$ 163.690,26	\$ 188.243,79
Ingresos por intereses	\$ 40.345,61	\$ 46.397,45	\$ 53.357,07	\$ 61.360,63	\$ 70.564,72
Totales	\$ 147.974,61	\$ 170.170,80	\$ 195.696,42	\$ 225.050,88	\$ 258.808,52

Elaborado en base a los ingresos totales del capital e interés.

Podemos observar que en cuadro de ingresos totales, nos muestra los ingresos por año tanto en capital como interés que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca recibirá por el financiamiento del producto microcrédito MUPI.

4.4.8.3.- Evaluación financiera del plan de marketing

“La evaluación financiera permite determinar los beneficios del proyecto, para lo cual se incluirá el presupuesto que se utilizará para realizar la publicidad, para ello se consideran los ingresos por los intereses que genera el producto microcrédito MUPI, de igual manera se toma en cuenta los gastos de publicidad de los diferentes medios de comunicación.

Mediante la evaluación financiera del plan de marketing tendrá que demostrarse la rentabilidad económica y financiera de la inversión a través de los indicadores del VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno), el B/C (Coeficiente beneficio/costo) y el PRI (Periodo de recupero de la inversión).

VAN (Valor Presente Neto) Y TIR (Tasa Interna de Retorno)

El valor presente neto y la tasa interna de retorno son herramientas que nos sirven para examinar cualquier tipo de inversión, sin embargo, si se las analiza independientemente puede generar errores, por eso es recomendable manejar ambos conceptos al mismo tiempo.

El valor presente neto, también conocido como valor actual neto, se obtiene calculando el valor actual de la sumatoria de los flujos futuros de fondos que la inversión promete, descontados a la tasa de rendimiento esperada, menos el precio pagado para entrar a dicha inversión o sea neta de costos; su fórmula se expresa de la siguiente forma:

$$VAN = \sum_{t=0}^T \frac{FF_t}{(1+i)^t} = -FF_0 + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FF_T}{(1+i)^T}$$

El término con signo negativo representa al precio pagado o la inversión inicial necesaria, mientras que los demás flujos son los ingresos netos del proyecto (puede ocurrir que en algún periodo los egresos sean superiores a los ingresos, por lo cual el término correspondiente sería negativo).

El valor positivo del VAN significa que lo pagado por la inversión fue menor al valor actual de los flujos de fondos a recibir calculado en función de la rentabilidad esperada (tasa de descuento).

Es decir,

Cuando un VAN positivo significa que el proyecto es rentable, mientras que un VAN negativo nos dice que el proyecto debería ser rechazado.

Una variable importante a tener en cuenta a la hora de calcular el VAN de un proyecto es la tasa a utilizar para el descuento de los flujos de fondos, ya que la utilización de una tasa equivocada puede llevar a obtener resultados erróneos. La tasa a utilizar debe reflejar la rentabilidad deseada del proyecto, también denominada costo de oportunidad, dado que el inversionista pretende que el proyecto tenga por lo menos un rendimiento similar a proyectos alternativos, de niveles de riesgos similares.

Calculado el VAN (VPN), debemos analizar la tasa interna de retorno (TIR), a la cual podemos definirla como la tasa de interés que actualiza los flujos de fondos positivos y negativos de un proyecto igualándolos a cero, por lo tanto es la tasa de rendimiento para la cual el VAN del proyecto es nulo.

La fórmula la expresariamos de la siguiente manera:

$$0 = \sum_{t=0}^T \frac{FF_t}{(1 + TIR)^t}$$

$$0 = -FF_0 + \frac{FF_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FF_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FF_3}{(1 + TIR)^3} + \dots + \frac{FF_T}{(1 + TIR)^T}$$

En este método la TIR obtenida se coteja con una tasa de corte o costo de oportunidad, a la que la TIR debe superar para se considere un proyecto como aceptable, así tenemos las siguientes afirmaciones:

- Si TIR > a tasa de descuento, aceptamos el proyecto
- Si TIR = a tasa de descuento, indiferente
- Si TIR < a tasa de descuento, rechaza el proyecto". (DIB, 2011, pág. 1)

5.4.8.4.- Presupuesto de publicidad

Cuadro 21: Presupuesto de Publicidad

Descripción de Actividad	Cantidad	Valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			2014	2015	2016	2017	2018
Facebook	12 meses	\$ 125,00	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.815,00	\$ 1.996,50	\$ 2.196,15
Página web	12 meses	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
Base de datos interna	12 meses	\$ 7,00	\$ 84,00	\$ 92,40	\$ 101,64	\$ 111,80	\$ 122,98
Radio la Voz del Tomebamba	60 cuñas por 12 meses	\$ 2,70	\$ 1.944,00	\$ 2.138,40	\$ 2.352,24	\$ -	\$ -
Excelencia Radio	60 cuñas por 12 meses	\$ 2,66	\$ 1.915,20	\$ 2.106,72	\$ 2.317,39	\$ -	\$ -
Diario el Mercurio	2 publicaciones por 3 mes	\$ 622,00	\$ 3.732,00	\$ 4.105,20	\$ 4.515,72	\$ -	\$ -
Esferos publicitarios	500 por año	\$ 0,40	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ -	\$ -	\$ -
Carpetas publicitarias	500 por año	\$ 0,80	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40	\$ 585,64
Banner lona	3	\$ 29,40	\$ 88,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Folletería dípticos	1000	\$ 0,12	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
Total			\$ 10.283,40	\$ 11.214,72	\$ 12.094,19	\$ 3.199,72	\$ 3.519,70

Presupuesto de publicidad elaborado en base a cotizaciones obtenidas en base a los diferentes medios de comunicación para la propuesta del plan de marketing.

En la presente tabla se detalla el presupuesto de publicidad que se realizará desde el año 2014, en el cual se empezará a aplicar el plan de marketing para el producto microcrédito MUPI para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Como podemos observar en el cuadro N° 21, a partir del año 2015 se realizara un incremento del 10% en relación a los costos de los artículos y actividades publicitarias, debido a que existe subida de precios, inflación, impuestos, etc., puesto que no es igual un año con el otro.

Por otro lado en los primeros tres años las cantidades se mantendrán fijas en cuanto a la publicidad en medios, a partir del año 2017, se disminuirán las cantidades teniendo así:

- **Banners.**- este medio de publicidad solo aplica en el primer año, puesto que servirán para los siguientes años, para no generar un gasto adicional a la institución.
- **Esferos.**- se realizara la entrega de esferos publicitarios durante los dos primeros años, para el proceso de introducción del producto microcrédito MUPI, en los siguientes años ya se vería como un gasto innecesario.
- **Facebook.**- se mantendrá la publicidad mediante la red social Facebook, puesto que es un medio muy utilizado por todas las personas, lo cual permitirá comercializar el producto de manera permanente.
- **Página web.**- se realizara actualizaciones en la página web de la institución con el fin de que los clientes conozcan del producto y puedan acceder al financiamiento.
- **Base de datos interna.**- constantemente se realizara gestiones comerciales directamente con los clientes que mantiene la institución para poder mantenerles informados a los clientes que tiene la institución sobre el producto microcrédito y de esta manera puedan obtener un financiamiento para su negocio.

- **Carpetas publicitarias.-** Se mantendrá constante la emisión de carpetas publicitarias, las cuales serán entregadas al momento de que los clientes obtengan el financiamiento como un valor agregado, en la cual pueden archivar todos los documentos que se generaron al momento del desembolso.
- **Folletería dípticos.-** es de vital importancia mantener la folletería puesto que de esta manera los clientes pueden obtener la información más detallada del producto, además al momento que el cliente se acerque a Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, los oficiales y asistentes proporcionen dípticos para que conozcan del nuevo financiamiento que mantiene la institución.

Presupuesto para capacitación del personal

Cuadro 22: Presupuesto de capacitación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descripción de Actividad	2014	2015	2016	2017	2018
Capacitación del personal	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20
Total al año	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20

Presupuesto elaborado para destinarlo a la capacitación del personal de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

Para poder brindar un servicio de excelencia a los clientes actuales de Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, se destinó un fondo de \$2000,00 anuales, los cuales servirán para preparar al personal sobre el manejo del producto microcrédito, para lo cual se realizarán reuniones bimensuales dirigidas por el gerente y oficial operativo de la agencia, con la finalidad de solventar cualquier duda acerca del funcionamiento de dicho producto, como sabemos cada año existe una variación acerca el costo por subida de precios e inflación por lo que se le tomara a partir del año 2015 y los años siguientes un porcentaje del 10% en el que se incluye la tasa de inflación y subida de precios.

4.4.8.5.- Flujo de Fondos

Cuadro 23: Flujo de fondos acumulado

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ingresos por intereses ganados		\$ 40.345,61	\$ 46.397,45	\$ 53.357,07	\$ 61.360,63	\$ 70.564,72
Inversión (Publicidad y capacitación)						
Facebook	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.815,00	\$ 1.996,50	\$ 2.196,15
Página web	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
Base de datos interna	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 92,40	\$ 101,64	\$ 111,80	\$ 122,98
Radio la Voz del Tomebamba	\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 2.138,40	\$ 2.352,24	\$ -	\$ -
Excelencia Radio	\$ 1.915,20	\$ 1.915,20	\$ 2.106,72	\$ 2.317,39	\$ -	\$ -
Diario el Mercurio	\$ 3.732,00	\$ 3.732,00	\$ 4.105,20	\$ 4.515,72	\$ -	\$ -
Esferos publicitarios	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ -	\$ -	\$ -
Carpetas publicitarias	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40	\$ 585,64
Banner lona	\$ 88,20	\$ 88,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Folletería dípticos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 132,00	\$ 145,20	\$ 159,72	\$ 175,69
Capacitación del personal	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.200,00	\$ 2.420,00	\$ 2.662,00	\$ 2.928,20
Total egresos	\$ 12.283,40	\$ 12.283,40	\$ 13.414,72	\$ 14.514,19	\$ 5.861,72	\$ 6.447,90
Saldo efectivo (Ingresos - Egresos)	\$ -12.283,40	\$ 28.062,21	\$ 32.982,73	\$ 38.842,88	\$ 55.498,91	\$ 64.116,82
Flujo de caja acumulado		\$ 15.778,81	\$ 48.761,54	\$ 87.604,42	\$ 143.103,33	\$ 207.220,15

Tasa de inflación a
Septiembre del

Tasa	8,21%	2013	1,71%
TIR	247%	Premio riesgo país	6,50%
VAN	\$ 156.165,65	Tasa de descuento	8,21%

Flujo de fondos elaborado en base a cotizaciones y proyecciones en colocación de microcréditos para Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

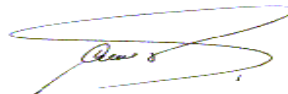
BALANCE CONSOLIDADO Y CONDENSADO
AGENCIA CUENCA

En unidades de Dólar

ENTIDAD: **MUTUALISTA PICHINCHA**
OFICINA EN: **CUENCA**

Código Oficina: 1076
AÑO: 2014 MES : 12 DIA: 31

CODIGO	DESCRIPCION	TOTAL
ACTIVO		
11	FONDOS DISPONIBLES	40.562,00
1101	Caja	40.562,00
16	CUENTAS POR COBRAR	552
17	BIENES REALIZABLES	0
18	PROPIEDADES Y EQUIPOS	13.584,00
19	OTROS ACTIVOS	0
1990	Depósitos en garantía	0
1	TOTAL DEL ACTIVO	54.698,00
	TOTAL GENERAL DEL ACTIVO Y GASTOS	54.698,00
2 PASIVO		
21	DEPOSITOS A LA VISTA	9.232.824,00
2101	Depósitos a la vista	2.825.633,00
2103	Depósitos a plazo	6.407.191,00
25	CUENTAS POR PAGAR	0
2	TOTAL DEL PASIVO	9.232.824,00
3 PATRIMONIO		
31	CAPITAL SOCIAL	-9.206.388,53
33	RESERVAS	-9.206.388,53
3302	Generales	-9.206.388,53
36	RESULTADOS DEL EJERCICIO	28.262,53
3	TOTAL DE PATRIMONIO	-9.178.126,00
4 GASTOS		
41	INTERESES CAUSADOS	415.477,00
45	GASTOS DE OPERACIÓN	185.232,40
4501	GASTOS DE PERSONAL	104.252,40
450105	Remuneraciones	91.969,00
	Capacitación	2.000,00
	Gastos de publicidad	10.283,40
450190	Otros gastos de personal	0
4503	SERVICIOS VARIOS	76.347,00
450390	Servicios de terceros	76.347,00
4504	CONTRIBUCIONES	582
4505	DEPRECIACIONES	4.051,00
4	TOTAL GASTOS	600.709,40
5 INGRESOS		
51	INTERESES GANADOS	552.367,00
	INTERESES MICROREDITOS MUPI	40.345,61
5	TOTAL INGRESOS	592.712,61



AGENCIA CUENCA
GERENTE

DR. CESAR ENRIQUEZ DUQUE REG # 17440
CONTADOR GENERAL

Podemos observar en el cuadro 23 del flujo de fondos acumulado que la inversión inicial para el producto microcrédito MUPI Mutualista Pichincha Agencia Cuenca es de \$12.283,40, lo que indica que la inversión se recupera en el primer año.

La tasa de descuento que se aplicó, fue en relación a la tasa de inflación y la tasa riesgo país de acuerdo a fuentes del Banco Central del Ecuador, obteniendo un TIR de 247%, lo que indica que es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto el proyecto es viable para su realización, por otro lado el VAN es positivo lo que indica que la rentabilidad de la inversión para el proyecto es aceptada.

CAPITULO V.

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

Al observar que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, no cuenta con el producto microcrédito, se vio la necesidad de elaborar un plan de marketing para su implementación, ya que hoy en día nos encontramos en un mercado de constantes cambios y para que una institución pueda mantenerse en el mercado tiene que ser competitiva, ofreciendo productos y servicios de calidad.

Por lo tanto el producto microcrédito MUPI surge de la necesidad de financiamiento de sus clientes actuales, por lo que se desarrollaron estrategias tanto de producto, precio, plaza, promoción (publicidad) y las mismas serán una alternativa viable ya que se detalla de manera clara y precisa la forma de cómo se va a introducir el producto microcrédito en el mercado cuencano, esto es en base a la difusión tanto en radios de mayor sintonía y en la prensa de mayor circulación en la ciudad de Cuenca, además de folletos, esferos los cuales serán entregados directamente en la misma agencia, para que los clientes conozcan del producto, cabe indicar que en los dípticos se detallan las características y beneficios del producto, con el propósito de despertar el interés de los clientes de la institución.

Con una buena implementación de estrategias publicitarias, los clientes podrán identificar de forma fácil el producto y accederán al financiamiento.

La propuesta del plan de marketing permitirá que Mutualista Pichincha Agencia Cuenca pueda diversificar sus productos y servicios financieros de una manera rápida y ágil, evitando complicaciones.

Por otro lado se desarrollaron procesos para su aplicación, en el cual se detallan todas las actividades a realizar al momento de otorgar el financiamiento, servirá como una guía para su personal, con lo que se evitara contratiempos al momento de su ejecución.

En cuanto al análisis financiero se demostró que el presente trabajo es viable y sobretodo rentable, lo que beneficiará a Mutualista Pichincha Agencia Cuenca.

5.2.- RECOMENDACIONES

Se recomienda a Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, mantener un programa mensual de capacitación a su personal para que se sientan motivados al momento de atender a sus clientes, para dar soluciones oportunas y ágiles, con lo que se mantendrá un factor diferenciador en comparación de la competencia.

Mutualista Pichincha Agencia Cuenca deberá realizar un seguimiento al producto microcrédito MUPI, con el propósito de siempre estar innovando el mismo, ya que como sabemos nos encontramos en un mercado de constantes cambios y si no nos mantenemos en el tiempo, la institución puede perder participación en el mercado.

Mutualista Pichincha Agencia Cuenca deberá también mantener un programa de actualización de datos de los clientes, para tener un mejor conocimiento del cliente y poder comercializar el producto de acuerdo a sus necesidades.

Es importante recordar que la institución cuenta con una sola agencia, lo que se recomienda es proponer a casa matriz que se aperture una nueva agencia, para poder cubrir más lugares de la ciudad de Cuenca.

Además en cuanto al producto microcrédito MUPI, se recomienda a Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, mantener políticas flexibles, puesto que el producto de consumo que actualmente comercializan está teniendo problemas al exigir que se maneje como mínimo 3 meses, lo que les perjudica en relación con la competencia.

BIBLIOGRAFIA

Águeda Esteban Talaya (2008). *Principios de Marketing*. España: Esic Editorial.

Águeda, Esteban & Jiménez Mondejar (2013); *Fundamentos de Marketing*, España: Esic Editorial.

Alet Josep (2011). *Marketing directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid-España: Segunda Edición; ESIC Editorial.

Ángel de Jesús (2013). *5 estrategias para lograr su visión de futuro*. Palibrio Editorial.

Chopra, Sunil (2008). *Administración de la Cadena de suministro, estrategia, planeación, y operación*, Tercera Edición.

Colbert Francois (2010). *Mercados Culturales Doce Estudios de Marketing*. Barcelona España: Editorial UOC.

Concha Llamas Arjona (2009). *Marketing y Gestión de Calidad Turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.

Crece Negocios (2013). *El plan de marketing*, Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-plan-de-marketing/>

Ecuador (2012). *Tasa de inflación*. Recuperado de <http://es.tradingeconomics.com/ecuador/inflation-cpi>

Estimaciones de los premios de riesgo de país. Recuperado de <http://www.applet-magic.com/countryrisksp.htm>

Estrella Egas Manuel (2009). *Economía y Negocios*. Recuperado de http://www.ute.edu.ec/noticias/economia_negocios/economia_negocios9.pdf

Guerrero M. Rosa Matilde y Arregui Solano Ruth, (2013). *Inclusión financiera y microfinanzas en Ecuador: Gestión y cobertura de riesgo*. Recuperado de <http://mundomicrofinanzas.blogspot.com.ar/2013/12/inclusion-financiera-y-microfinanzas-en.html>

Gonzalez ,Bernardo & Martin, Cesar & Priede Bergamini Tiziana (2008). *Marketing Móvil. Una nueva herramienta de comunicación*. España: Editorial Cristina Seco.

Inteligencia Web Ltda. *Costo de publicaciones en Facebook*. Recuperado de <http://www.inteligenciaweb.cl/aparecer-en-facebook.html>

López Bernardo & Pinto Ruiz & Machuca Marta Mas & Viscarri Colomer Jesús (2008). *Los Pilares del Marketing*. Edicions UPC.

Mullins John & Komisar Randy (2010). *Mejorando el Modelo de Negocio*. Profit Editorial.

Mutualista Pichincha www.mutualistapichincha.com











Rivas Javier Alonso (2010). *Comportamiento del Consumidor, decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

Sainz De Vicuña Ancin, José María (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid España: Esic Editorial.

Thompson, Ivan (2009). *Definición de Cliente*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>.


Vela Caridad (2011). *Mutualista Pichincha Medio Siglo de Labor*. Recuperado de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=445>

ANEXOS

CAJA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	ESPERA / RETRASO	Se lo utiliza cuando un ítem o persona debe esperar
	OPERACIÓN	Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en un ítem (por ejemplo la incorporación de "valor agregado" a la materia prima o a una operación).
	MOVIMIENTO / TRANSPORTE	Se utiliza para indicar el traslado del producto de salida (output) entre diferentes sitios o localidades
	PUNTO DE DECISIÓN	Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión.
	PUNTO DE CONTROL	Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido de manera que puede evaluarse la calidad del producto de salida (output).
	DIRECCIÓN DEL FLUJO	Denota la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso
	CONECTOR	Indica que la salida (output) de esa parte del diagrama de flujo, servirá como la entrada (input) para otro diagrama de flujo.
	LIMITES	Indica tanto el inicio como la terminación del proceso
	ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN	Se utiliza cuando la salida de una actividad incluyó el almacenamiento magnético de la información.
	DOCUMENTACIÓN	Indica que la salida (output) de la actividad incluyó información registrada en el papel.

Anexo 1: Simbología

Formato Solicitud de Crédito



Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

SOLICITUD DE CREDITO

DATOS PERSONALES

NOMBRE _____ APELLIDOS _____
 CEDULA DE CIUDADANIA _____ LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO _____

NACIONALIDAD _____ ESTADO CIVIL _____ SEXO _____

ECUATORIANA	SOLTERO	DIVORCIADO	MASCULINO
EXTRANJERO	CASADO	OTRO	FEMENINO
RESIDENTE	VIUDO		

PROFESION / ACTIVIDAD: _____ CIUDAD _____
 DIRECCIÓN: _____ TIEMPO DE RESIDENCIA _____
 TELEFONO: _____ SECTOR _____
 BARRIO: _____
 EMAIL: _____

RESIDENCIA: PROPIA ARRENDADA: VIVE CON FAMILIARES

ACTIVIDAD ECONOMICA

EMPRESA / LUGAR DE TRABAJO: _____ TIPO DE NEGOCIO _____
 CARGO ACTUAL: _____ TIEMPO DE TRABAJO _____
 DIRECCION DE LA EMPRESA: _____ TELEFONO _____

DATOS FAMILIARES

CARGAS FAMILIARES _____ NOMBRE DEL CONYUGE _____
 CEDULA DE CIUDADANIA _____
 LUGAR DE TRABAJO CONYUGE: _____
 CARGO: _____
 DIRECCIÓN: _____
 TELEFONO: _____

NOMBRE DE UN FAMILIAR CERCANO QUE NO VIVE CON USTED: _____
 PARENTESCO: _____ DIRECCIÓN: _____ TELEFONO: _____

INGRESOS Y EGRESOS MENSUALES

INGRESOS MENSUALES	EGRESOS
SUELDO MENSUAL _____	GASTOS BASICOS _____
INGRESOS CONYUGE: _____	ARRIENDO MENSUAL _____
OTROS INGRESOS: _____	CUOTA MENSUAL HIPOTECA _____
HONORARIOS _____	CUOTA MENSUAL VEHICULO _____
UTILIDADES MENSUALES _____	OTROS _____
ARRIENDOS _____	
INVERSIONES _____	
OTROS _____	
TOTAL <input style="width: 50px;" type="text"/>	TOTAL <input style="width: 50px;" type="text"/>

Anexo 2: Formato Solicitud de Crédito

DEUDAS

INSTITUCION	PLAZO ACTUAL	CUOTA MENSUAL	SALDO TOTAL
_____	_____	_____	_____
TARJETAS DE CREDITO	PLAZO ACTUAL	CUOTA MENSUAL	SALDO TOTAL
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
			TOTAL <input type="text"/>

BIENES Y PATRIMONIO

PROPIEDADES (Casa, terreno, departamento)

TIPO	DIRECCION	VALOR / COMERCIAL	HIPOTECA		SEGURO	
			SI	NO	SI	NO
_____	_____	_____				
VEHICULO	_____	_____				

MARCA	AÑO	VALOR / COMERCIAL	PRENDA		SEGURO	
			SI	NO	SI	NO
_____	_____	_____				
INVERSIONES	_____	_____				

PIGNORACION	
SI	NO

TOTAL

REFERENCIAS

BANCARIAS		<input type="text"/>	AH	CTE
BANCO _____	CTA _____			
BANCO _____	CTA _____			
BANCO _____	CTA _____			
TARJETAS DE CREDITO				
VISA _____	_____			
MASTERCARD _____	_____			
DINNERS _____	_____			
REFERENCIA FAMILIAR	REFERENCIA FAMILIAR			
NOMBRE _____	NOMBRE _____			
TELEFONO _____	TELEFONO _____			

Declaro que la información detallada en este documento es verídica y refleja adecuadamente mi situación.

LUGAR Y FECHA: _____

FIRMA _____

Formato Medio de Aprobación 1

INCLUIDOS DATOS DEUDOR/COMUNIDAD									
CLIENTE:					CANTON:				
CODEUDOR:					PROVINCIA:				
C.I. /RUC:					PROVINCIA:				
DIRECCION:					SEGMENTO:				
TELEFONO:					PATRIMONIO:				
APODERADO:				
DIRECCION:				
TELEFONO:					CAPITAL PAGADO:				
# DE LIBRETA:					CODIGO DESTINO:				
ESTA OPERACION					RIESGOS MUTUALISTA				
TIPO	MONTO	PLAZO	INTERES	NUMEROS	TIPO	#	VENCIMIENTO	MONTO	
TOTAL					RIESGO ACTUAL:				
PROPOSITO:					MAS ESTA OPERACION:				
.....					APROBADO EN DESEMBOLSAR:				
.....					MENOS CANCELACIONES:				
.....					TOTAL RIESGOS DIRECTOS:				
Garantes					RIESGOS EN CUENTAS RELACIONADAS				
EXISTENTES								
					RIESGOS INDIRECTOS GARANTE				
								
.....					RIESGO TOTAL: 0				
INFORMACION COMPLEMENTARIA									
CENTRAL DE RIESGOS			INVERSIONES				LIBRETAS		
PEOR CALIF.:			TIPO	VENCIMIENTO	MONTO	# DE CUENTA:			
.....						SALDO ACTUAL:			
.....						TRIM ANTERIOR:			
.....						SEM ANTERIOR:			
RIESGO						AÑO ANTERIOR:			
						PRO. ANUAL:			
A PROBA CI ON									
NOMBRE	INICIAL/ FECHA			CONDICION/COMENTARIO					
PROPONE	00-Ene-00								
RECOMIENDA	00-Ene-00								
APRUEBA	00-Ene-00								

Anexo 4: Formato Medio de Aprobación 1

Formato Calificador .

Calificar Mutualista Pichincha Agencia Cuenca			
INGRESOS		GASTOS	
Utilidad del Negocio	\$ -	Alimentación	\$ -
Ingreso bajo dependencia	\$ -	Servicios Básicos	
Ingreso cónyuge	\$ -	Agua	\$ -
Arriendos	\$ -	Luz	\$ -
Pensión Jubilar	\$ -	Teléfono	\$ -
Giros del exterior	\$ -	Internet y cable	\$ -
		Arriendo	\$ -
		Vestuario	\$ -
		Salud	\$ -
		Educación	\$ -
		Prestamos	\$ -
Total Ingresos		Total Gastos	\$ -
		Disponibile (Ingresos - Gastos)	\$ -
		Cuota	\$ - 50%

Anexo 5: Formato Calificador 1

Formato Carta Buró de Crédito

Cuenca, 23 de Octubre del 2013.

Srs.

Mutualista Pichincha

Ciudad.

De mis consideraciones

Yo, xxxxxxxx con cédula de identidad xxxxxxx, autorizo a Mutualista Pichincha Agencia Cuenca para que acceda a mi buro de crédito y pueda tener acceso a revisar mi comportamiento crediticio en el sistema financiero ecuatoriano, así mismo, declaro que conozco la naturaleza y alcance de la información que se solicitará.

Atentamente,

Sr. Xxxxxxxx

Cl. xxxxxx

Formato Carpeta 1

Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Microcrédito MUPI

www.mutualistapichincha.com

Síguenos en Facebook 

Dirección: Presidente Córdova y Borrero Esq.
Teléfono: 072840405
072842550

Apoyando siempre tus iniciativas de negocio.

Anexo 7: Formato Carpeta 1

Formato Dípticos

www.mutualistapichincha.com

Siguenos en Facebook

Dirección: Presidente Córdova y Borrero Esq.
Teléfono: 072840405
072842550

Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Microcrédito MUPI

Apoyando siempre tus iniciativas de negocio.

Anexo 8: Formato Dípticos

☰

Microcrédito MUPI

Microcrédito MUPI está destinado a financiar actividades en pequeña escala tales como:

- Producción,
- Comercialización o
- Servicios.

Ya sea para emprender un negocio, consolidar o ampliar el mismo, compra de mercadería, maquinaria, herramientas de trabajo, compra de vehículo, etc.

Pre aprobación inmediata con un tiempo máximo de 48 horas para generar su desembolso.

Flexibilidad:

- Plazo hasta 36 meses.
- Posibilidad de escoger la fecha de pago de la cuota
- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios y cancelaciones anticipadas.
- Acceder a un nuevo crédito, si el anterior se encuentra cancelado en un 50%, siempre y cuando tenga capacidad de pago.

Comodidad:

- Asesoramiento personalizado por parte del oficial de cuenta
- Crédito sin garante, si cliente mantiene buen historial crediticio en Mutualista Pichincha Agencia Cuenca, es decir que tenga más de 3 créditos y que los mismos hayan sido cancelados sin vencimientos.
- Pueden realizar los pagos en cualquier agencia a nivel nacional, en los puntos de servipagos y mediante transferencia online
- Los clientes pueden consultar sus préstamos a través de la página web.

Requisitos Titular / Garante

- Apertura de una cuenta de ahorros
- Solicitud de crédito.
- Copias legibles de cédulas y papeletas de votación titular y conyuge.
- En caso de tener separación de bienes, deberá presentar la partida con su respectiva aclaración.
- Copia del RUC, en caso de no contar con este documento deberá presentar dos referencias comerciales por escrito de clientes y/o proveedores, o a su vez copia de las facturas de los últimos 3 meses.
- Copias de respaldos patrimoniales (si aplica).
- Certificados bancarios o copias de los tres últimos estados de cuenta.

Formato Bolígrafos



Anexo 9: Formato Bolígrafos 1

Formato Banners



Anexo 10: Formato Banners 1

Formato Facebook 1



Anexo 11: Formato Facebook 1

Costos Facebook 1

The image shows a website for 'InteligenciaWeb' with the tagline 'Generando nuevos negocios'. The main heading is 'Planes desde USD 32'. There are three advertising packages listed:

Plan	Visitas	Costo	Incluye
500 visitas mes	500	125 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas
1000 visitas mes	1000	229 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas
2000 visitas mes	2000	438 USD	-Segmentación por Perfiles -Segmentación Geográfica -Diseño Gráfico -Ejecutivo de Cuentas

Additional details on the page include a 'compartir' button, a 'Twitter' button, a phone icon with the number '56-2-29204986', and a 'CONTACTO' button. A navigation menu at the top lists 'Publicidad en Facebook', 'Segmentación Geográfica', 'Ej. Publicidad en Facebook', and 'Costo Anuncios'.

Anexo 12: Costos Facebook 1

Cotización Diario el Mercurio



Cuenca, 15 de Octubre del 2013.

Señora

Dayana Figueroa

Le envié las cotizaciones respectivas.

- 4x3 (19.5x15cm) cualquier día full color página indeterminada sección B o C el costo es de 622.00 dólares.

Atentamente
Oswaldo Avila.
0986990594
Diario La Tarde Diario El Mercurio
Dpto. Ventas y Publicidad

Anexo 13: Cotización Diario el Mercurio ,

Cotización Excelencia radio

From: gerencia@excelenciaradio.com

To: dayannajf@hotmail.com

Subject: PROPUESTA PUBLICITARIA EXCELENCIA RADIO

Date: Tue, 15 Oct 2013 08:17:32 -0500

Estimada Dayana,

Por medio del presente y luego de saludarle cordialmente, me dirijo a usted con el fin de hacerle llegar el tarifario que manejamos en la radio según sus requerimientos:

El primer cuadro es de costo por cuña en horario rotativo de acuerdo al tiempo que se mantenga al aire.

DETALLE DE TARIFAS:		
CUÑAS GRABADAS EVENTUALES	HASTA 30''	\$ 3,50
	HASTA 45''	\$ 5
MENCIONES EN VIVO	HASTA 30''	\$ 4,50
PAQUETES MENSUALES		
LUNES - VIERNES	(\$2,50)	
LUNES - DOMINGO	(\$2,66)	

Cualquier inquietud no dude en consultarme, estoy a las órdenes para lo que necesiten; si desea que le visite en su trabajo para conversar directamente no tengo inconveniente.

Saludos Cordiales,

María José Yáñez Fernández

GERENTE ADMINISTRATIVA

Av. 24 de Mayo 10-87

Edif. Portales del Río 1

(593) 7 2810 001

Cuenca - Ecuador

www.excelenciaradio.com

Anexo 14: Cotización Excelencia Radio

Cotización Radio la Voz del Tomebamba

From: jorgeandrespiedra@hotmail.com

To: dayannajf@hotmail.com

Subject: PAQUETES PUBLICITARIOS DE RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBAMBA - ESTUDIOS DE SINTONÍA FEBRERO 2013 (1070 AM Y 102.1 FM)

Date: Tue, 15 Oct 2013 09:39:59 -0500

PAQUETES PUBLICITARIOS PARA RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBAMBA:

Radio **Tombambamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL

DURACIÓN DE LA CUÑA: 30"

PROFORMA

ESPACIOS ROTATIVOS:

Días de difusión por mes: lunes a sábado, los domingos son bonificados.

Valor Ofertado: \$2.70

ESPACIOS INFORMATIVOS:

Días de difusión por mes: lunes a viernes

Tarifa por cada cuña: \$11.30

Valor Ofertado cuña unitaria: \$8.40 (INFORMATIVO MAÑANA Y MEDIODÍA)

\$7.20 (INFORMATIVO NOCHE)

Lcdo. Jorge Piedra Viteri.

La Voz del Tomebamba

Anexo 15: Cotización Radio la Voz del Tomebamba 1

Cotización Banner 1

 DISPLAYS		TAMAÑO IMPRESION	PRECIO DISPLAY + IMPRESIÓN		
CÓDIGO "L" MODELO Portabanner "L"	 	60x180 cm.	1-10 UNID. \$ 35,20	11-20 UNID. \$ 31,96	21 o MÁS \$ 29,80
CÓDIGO "X2" MODELO Portabanner "X2"	  	60x160 cm.	1-10 UNID. \$ 29,40	11-20 UNID. \$ 26,52	21 o MÁS \$ 24,60
CÓDIGO "X3" MODELO Portabanner "X3"	  	60x160 cm.	1-10 UNID. \$ 29,40	11-20 UNID. \$ 26,52	21 o MÁS \$ 24,60

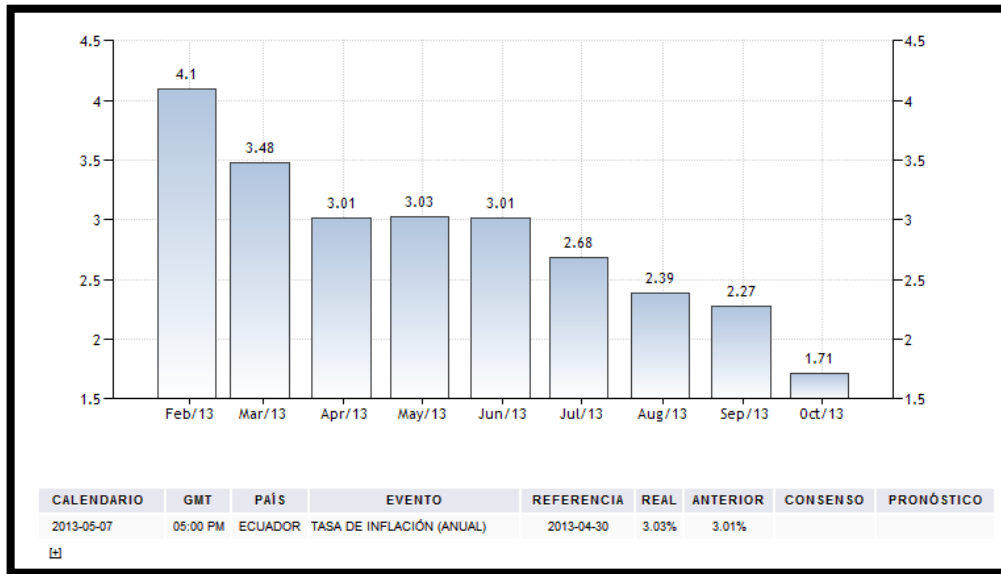
Anexo 16: Cotización Banner .

Cotización Material POP 1

JRHE Publicidad			
Dirección: Miguel Angel Estrella 6-14 Juan Jaramillo		PROFORMA N° 005099	
Teléfono: 072826920			
Srs. Mutualista Pichincha			
Adjunto proforma publicitaria para los fines pertinentes:			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
500	Boligráfos con diseño	\$ 0,40	\$ 200,00
500	Carpetas con diseño 1,91 x 1,78 cm	\$ 0,80	\$ 400,00
1000	Dípticos	\$ 0,12	\$ 120,00
		Subtotal	\$ 642,86
		IVA 12%	\$ 77,14
		Total	\$ 720,00
Holger Estrada Gerente Propietario Ventas y Publicidad			

Anexo 17: Cotización Material POP .

Tasa de inflación Ecuador 1



Anexo 18: Tasa de Inflación Ecuador 1

Premio riesgo país 1

Estimaciones de los premios de riesgo de país			
País	Grado a largo plazo	Tipo de interés típico	Premio de riesgo de país
Estados Unidos	Aaa	6.10%	0.00%
Andorra	Aa2	6.75%	0.65%
La Argentina	Ba3	10.10%	4.00%
Australia	Aa2	6.75%	0.65%
Austria	Aaa	6.10%	0.00%
Bahamas	A3	7.05%	0.95%
Bahrein	Ba1	8.60%	2.50%
Barbados	Ba1	8.60%	2.50%
Bélgica	Aaa	6.10%	0.00%
Belice	Ba2	9.10%	3.00%
Bermudas	Aa1	6.70%	0.60%
Bolivia	B1	10.60%	4.50%
El Brasil	B2	11.60%	5.50%
Bulgaria	B2	11.60%	5.50%
Canadá	Aa2	6.75%	0.65%
Islas Caimán	Aa3	6.80%	0.70%
Chile	Baa1	7.30%	1.20%
China	A3	7.05%	0.95%
Colombia	Baa3	7.55%	1.45%
Costa Rica	Ba1	8.60%	2.50%
Croacia	Baa3	7.55%	1.45%
Chipre	A2	7.00%	0.90%
República checa	Baa1	7.30%	1.20%
Dinamarca	Aa1	6.70%	0.60%
República Dominicana	B1	10.60%	4.50%
Ecuador	B3	12.60%	6.50%

Anexo 19: Premio Riesgo País 1