



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “Las acciones del marketing publicitario y su
incidencia en la captación de clientes del fondo de desarrollo
microempresarial (FODEMI) de la ciudad de Ambato.”**

AUTORA: Nely Alicia Ases Tibán

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Jordán

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2013



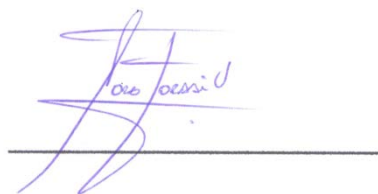
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Jordán

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “LAS ACCIONES DEL MARKETING PUBLICITARIO Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL (FODEMI) DE LA CIUDAD DE AMBATO”, desarrollado por Nely Alicia Ases Tibán, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas. Por lo tanto, autorizó la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 8 de noviembre de 2013

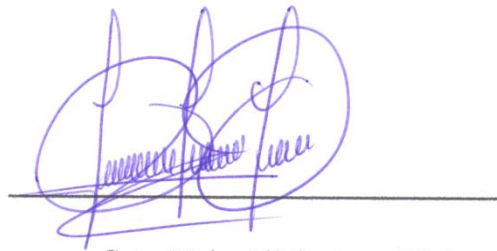


Ing. Mg. Jorge Jordán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nely Alicia Ases Tibán, declaro que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



Srta. Nely Alicia Ases Tibán

C.I. 1804159281

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Leonardo Ballesteros

f).....

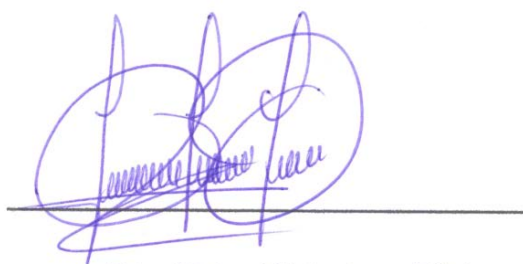
Lic. Jorge Cerón

Ambato, Noviembre del 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Srta. Nely Alicia Ases Tibán

C.C. 1804159281

AUTORA

DEDICATORIA

Con todo el amor del mundo a mi madre:
María Tibán por ser la persona más
importante en mi vida y haber estado
apoyándome siempre y en todo momento
por su ejemplo y por su entrega total e
incondicional.

A mi abuelito amado por el amor que me
brindo mientras estaba a mi lado y siempre
lo llevare en mi corazón.

A mi familia por su cariño, por el apoyo
moral y espiritual brindado durante mi
carrera estudiantil.

Nelly

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser tan generoso, por iluminar mis conocimientos y regalarme la vida y una familia hermosa.

A mis maestros y la Facultad de Ciencias Administrativas ser la guía fundamental de mi éxito profesional.

Al Ing. Jorge Jordán por su valioso aporte en el desarrollo de la presente investigación.

Nely

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.5 Preguntas directrices	7
1.2.6 Delimitación del problema.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.4.1 Categorías fundamentales	47
2.5 HIPÓTESIS	51
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	51
CAPITULO III.....	52
METODOLOGIA	52
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
3.4.1 Población.....	54
3.4.2 Muestra.....	54
3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	56
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	58
CAPITULO IV.....	59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	59
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS.....	59
4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70

4.3.1 Formulación de la hipótesis	71
CAPÍTULO V	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1 Conclusiones	76
5.2 Recomendaciones.....	77
CAPITULO VI.....	79
PROPUESTA.....	79
6.1 Datos Informativos.....	79
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	80
6.3 JUSTIFICACIÓN	80
6.4 OBJETIVOS	81
6.4.1 Objetivo General.....	81
6.4.2 Objetivos Específicos	81
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	81
6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA	82
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	86
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	99
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	103
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXO 1.....	108
ARBOL DEL PROBLEMA.....	108
ANEXO 2.....	109
LOGOTIPO.....	109
ANEXO 3.....	110
ENCUESTA.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente	56
Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente	57
Tabla 3: Recolección de la información.....	58
Tabla 4: Conocimiento de los servicios	60
Tabla 5: Aplicación de estrategias	61
Tabla 6: Acciones Efectivas.....	62
Tabla 7: Utilización de medios de comunicación	63
Tabla 8: Grado de satisfacción por el servicio	64
Tabla 9: Medios de comunicación	65
Tabla 10: Factores a elegir un servicio financiero	66
Tabla 11: Beneficios que se diferencian de la competencia	67
Tabla 12: Intereses competitivos.....	68
Tabla 13: Crédito en otras financieras	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variable Independiente	47
Gráfico 2: Variable Dependiente	48
Gráfico 3: Constelación de Ideas	49
Gráfico 4: Conocimiento de los servicios	60
Gráfico 5: Aplicación de estrategias	61
Gráfico 6: Acciones Efectivas.....	62
Gráfico 7: Utilización de medios de comunicación	63
Gráfico 8: Grado de satisfacción por el servicio.....	64
Gráfico 9: Medios de comunicación	65
Gráfico 10: Factores a elegir un servicio financiero	67
Gráfico 11: Beneficios que se diferencian de la competencia	68
Gráfico 12: Intereses competitivos.....	69
Gráfico 13: Crédito en otras financieras	70
Gráfico 14: Chi Cuadrado	75

RESUMEN EJECUTIVO

Conocer las necesidades del mercado es vital para la supervivencia de la empresa; dicho conocimiento es condición necesaria pero no suficiente para el éxito. Cualquier compañía puede ofrecer al mercado productos/servicios que cubran las expectativas de sus consumidores; pero si ésta no se los hace saber de nada servirán. La percepción de los consumidores depende de la empresa. Cada vez que se desea decir algo al mercado, que se escuche y que se entienda dependerá de la forma en que se lo comunique.

El presente trabajo de graduación ha sido desarrollado con la participación de todas las personas representativas de la Institución, con lo cual se ha buscado que queden plasmados todos puntos de vista, sugerencias, comentarios y cualquier tipo de aporte necesario para el establecimiento de los lineamientos sobre los cuales nos vamos a desarrollar el próximo año.

Este trabajo significado un reto pues plasma los ideales de lo queremos ser a través de los distintos tipos de objetivos que nos hemos planteado. Debemos resaltar que este Plan no se reduce a metas de tipo cuantitativo, sino más bien plantea una serie de metas cualitativas que son el requisito para el cumplimiento de las primeras. Con esto lo que queremos decir es que se ha desarrollado el trabajo bajo lineamientos específicos; Perspectivas desde el punto de visto de la Empresa como Organización en su conjunto, de los procesos Internos, de nuestros Clientes y desde el punto de vista Financiero y sobre los cuales se basarán en adelante una serie de mecanismos que nos permitirán un eficiente control de las metas y objetivos planteados.

PALABRAS CLAVE:

Marketing

Publicidad

Captación

Clientes

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Las acciones del marketing publicitario y su incidencia en la captación de clientes del fondo de desarrollo microempresarial (FODEMI) de la ciudad de Ambato”, cuyo propósito principal es implementar un plan de acciones para mejorar la captación de nuevos clientes, se encuentra recopilado en seis capítulos que se detalla a continuación.

En el primer capítulo se describe la problemática en la que halla inmersa el FODEMI.

El segundo capítulo describe el Marco Teórico de referencia a las variables Acciones del marketing publicitario y de la variable Captación de clientes incluyendo las definiciones y análisis para alcanzarlas.

El tercer capítulo describe la Metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación.

El cuarto desarrolla el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes del FODEMI.

El quinto capítulo se da un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo describe la propuesta a ser implementada y que responde a un plan de acciones, donde estas actividades programadas permitirá cumplir con los objetivos planteados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Las acciones del marketing publicitario y su incidencia en la captación de clientes del fondo de desarrollo microempresarial (FODEMI) de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país. Así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años. El gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia Ibopetime, Empresa de Auditoria Publicitaria del mercado Ecuatoriano. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador.

Los demás medios analizados por Infomedia Ibopetime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Las cifras dejan ver, también, que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual.

La televisión es importante, porque tiene un amplio alcance que llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el consumidor. Añade que las personas que toman decisiones en publicidad están acostumbradas a pautar siempre en televisión.

Las empresas ecuatorianas mantienen una composición familiar en su mayoría (el 89% de las empresas ecuatorianas son familiares, según la consultora Governance). Además, son dirigidas por empresarios poco abiertos a los nuevos medios. “El gerente o la mayoría de gerentes sigue siendo tradicional al decidir medios publicitarios. Por eso, para pautar, prefieren la televisión”. También menciona que industrias como de alimentos, lácteos, materiales de construcción, entre otras, se manejan más por ventas por volumen y buscan captar más audiencia. “Creen que al pautar en el medio más masivo obtienen mejor efecto y llegan al público objetivo, pero desconocen que tendrían mayor impacto con medios especializados como Internet o las redes sociales”.

En las mediciones la Web todavía no se incluye como un canal de promoción. Según Infomedia Ibopetime, los medios medidos (televisión, radio, prensa, suplementos y revistas) en sus reportes, “son los más utilizados y requeridos por los clientes”. Pero para Torres no analizar a Internet o a las redes sociales es un error. La captación de clientes a través de medios tradicionales y nuevos medios continuará siendo de gran interés para las áreas y comprometidos con el marketing y ventas alrededor de todo el mundo para el 2013.

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación bidireccionales entre empresas y clientes. El canal es efectivo, pero necesita nutrirse de acciones y mensajes

efectivos. Las razones por las que este concepto es importante son numerosas, pero ahora, y debido al nuevo contexto en el que nos veremos inmersos en 2013, recupera vital importancia la segmentación para la racionalización de inversiones y la focalización de los esfuerzos en las actividades de las áreas de marketing y ventas.

En la provincia de Tungurahua, cabe indicar que la tendencia ha dado un crecimiento de la población urbana y rural con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, mejorando las infraestructuras con un mayor ingreso en los negocios.

Por tener una elevada actividad comercial la Provincia cuentan con más de 150 bancos y cooperativas de ahorro y crédito que se encuentran reguladas por el CODENPE (Concejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador), Ministerio de Inclusión Económica y Social y por la Superintendencia de Bancos, que están administradas por personal preparada, ya que la experiencia en el ámbito financiero es cada día mayor, con el único objetivo de brindar servicios de intermediación financiera en beneficios de sus socios, estas instituciones dan a conocer sus servicios y productos mediante la utilización de una de las herramientas que es el marketing mix y la aplicación correcta y oportuna de las herramientas promocionales.

Tungurahua siendo la Provincia de mayor importancia en distribución de créditos, cuenta con varias cooperativas de ahorro y crédito suficientes para satisfacer las necesidades del cliente, sin embargo la competencia, la segmentación de los mercados y la limitación de recursos disponibles hacen necesario, hoy más que nunca, una mejor ilustración de los públicos objetivos para emplear con mayor precisión estrategias de publicidad y promoción adaptadas a las necesidades de los socios. Una imagen corporativa de comunicaciones consistentes y bien enfocadas son la clave para generar el éxito de las cooperativas y lograr mejorar su nivel de posicionamiento dentro del mercado financiero.

El Fondo de Desarrollo Microempresarial, inicia sus actividades el 05 de mayo de 1995, a través del Acuerdo Ministerial No. 139, Emitido por el Ministerio de Trabajo, la oficina Matriz de FODEMI se encuentra ubicada en la zona comercial de la ciudad de Ibarra, cuenta con instalaciones modernas que permiten ofrecer el mejor de los servicios a nuestros clientes. Como una institución sin fines de lucro, Sus primeras gestiones, estuvieron dirigidas a la atención directa de los beneficiarios ubicados en los Proyectos de Desarrollo de Área (PDA) de Visión Mundial Ecuador, localizados en la región norte y centro del país.

En su primer año de gestión, FODEMI entrega 254 créditos por un valor de \$85.731 dólares, beneficiando de esta forma a 278 clientes, logrando obtener una cartera activa de 111.265 dólares. En su afán de obtener mejores resultados, a partir de julio de 1997 se efectúa un proceso de reestructuración de la Organización, partiendo de la Junta Directiva; dentro de este cambio se incorpora a personal de Visión Mundial con conocimiento de micro finanzas. En este mismo año en la ciudad de Latacunga, se apertura la primera Agencia de FODEMI, el día 26 de junio del año 2000 en Otavalo, el 05 de Marzo del 2006 en Pimampiro, el 02 de febrero del 2009 en Riobamba, el 03 de noviembre del 2008 en Salcedo que tiene como principal objetivo, atender la demanda de créditos en sectores que igualmente, son parte del trabajo comunitario de Visión Mundial.

Préstamos a corto plazo dirigidos a microempresarios de escasos recursos económicos que necesitan el dinero para invertir y crecer en sus negocios. FODEMI confía plenamente en el trabajo y esfuerzo diario de ellos, por esa razón, las garantías y requisitos para acceder a un préstamo son mínimos y la entrega es inmediata; nuestro requisito principal es la solidaridad y responsabilidad moral. Incrementando su radio de acción, alcanzando el crecimiento de clientes y su cartera, lo que se consigue a través de procesos como: implementación de nuevas metodologías de crédito, ampliación de los servicios de atención en áreas de influencia de los PDA y la zona urbana, orientación del crédito dirigido principalmente a las mujeres jefes de hogar.

Cada cliente es supervisado y asesorado por nuestro equipo de profesionales en crédito, lo que garantiza una inversión segura de los fondos recibiendo además charlas informativas para conocer la forma cómo operamos con nuestros créditos.

Dentro de FODEMI no se dispone de acciones del marketing publicitario para captar clientes, es por esto que se hace necesario dar a conocer los beneficios y servicios que brindan.

1.2.2 Análisis Crítico

La falta de capacitación a los empleados hace que los servicios que oferta el FODEMI no sean conocidos por los clientes, lo cual afecta en la captación de clientes porque el empleado no puede explicar con claridad los beneficios debido al desconocimiento de las políticas y estrategias con que cuenta la empresa.

La competitividad se ha visto muy notable en los últimos años debido al apareamiento de nuevas cooperativas financieras en la ciudad, las mismas que se dan a conocer por medios publicitarios disminuyendo la imagen corporativa ya que desconocen los servicios que se ofertan.

Después de haber hecho un análisis interno y externo de la institución se ha detectado los problemas producidos por la falta de un plan de difusión en la captación de nuevos socios, ya que dentro de un mercado competitivo y cambiante estar posicionado en la mente de los clientes es la base fundamental y cada institución depende de las estrategias que puedan emplear, Ya que en la realidad el posicionamiento de una empresa influye mucho para el éxito de la misma .

Es así que nuestra investigación está destinada a desarrollar acciones del marketing publicitario que vayan de la mano de las necesidades de la empresa, para lograr captar clientes, fidelizarlos e incrementar las utilidades.

1.2.3 Prognosis

La no aplicación de correctivos a tiempo, continuará provocando la gran insatisfacción de los clientes, causando la poca participación en el mercado y la pérdida de los beneficiarios activos y potenciales, lo que proveerá una pauta para que la competitividad se aproveche de esta debilidad, además afectará al crecimiento de la economía interna, puesto que al no crecer dentro del mercado los activos disminuyen pudiendo afectar la estabilidad y rentabilidad de la institución y una posición inadecuada dentro del sector financiero e incluso la desaparición de la misma.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la ausencia de acciones publicitarias en la captación de nuevos clientes en el Fondo de Desarrollo Microempresarial “FODEMI”?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo se desenvuelve la institución financiera en la Provincia de Tungurahua?

¿Qué acciones del marketing publicitario adopta la institución FODEMI?

¿Qué estrategias de publicidad ayudara a la captación de nuevos clientes en la Institución FODEMI?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Captación de clientes

Espacio: Av. Cevallos y Unidad Nacional, en la ciudad de Ambato

Tiempo: Desde el 1 de abril al 31 de octubre de 2013

Espacial:

La presente investigación será desarrollada en la empresa Fondo de Desarrollo Microempresarial “FODEMI”, ubicada en la ciudad de Ambato, entre Cevallos y Unidad Nacional.

Temporal:

La presente investigación se desarrollada en un lapso de seis meses pudiendo extenderse unos cuantos más en dependencia de las condiciones anexas que deban examinarse a profundidad

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se elaborará con el propósito de brindar nuevos beneficios y mejorar la cartera de clientes alcanzado el nivel empresarial ampliando conocimientos como es el “marketing mix”, promoción que permite establecer métodos y estrategias de publicidad. Siendo de mucha utilidad ya que permitirá la aplicación de conocimientos llegando obtener más experiencia en el ámbito financiero, ya que la investigadora al finalizar sus estudios tiene la oportunidad de trabajar en la institución, y se propondrá un crecimiento tanto personal como profesional aplicando los conocimientos adquiridos durante la finalización de la carrera.

Al realizar esta investigación será de gran beneficio a la institución facilitando soluciones y buscando las mejores propuestas de solución, ya que el aporte que se presentará será de gran apoyo para los miembros directivos.

Además se contribuirá al mejoramiento de la organización, a través de estrategias de marketing se lograra un mayor crecimiento en la cartera de clientes del (FODEMI) en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

Dentro de esta investigación se contará con la información necesaria: recursos materiales, económicos y tecnológicos para la viabilidad de la investigación.

Por medio de esta investigación se localizará las herramientas más eficaces para la implementación de estrategias de promoción y captación de nuevos accionistas, ayudando a mejorar la intervención en el mercado

OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de las acciones del marketing publicitario en la captación de nuevos clientes en el Fondo de Desarrollo Microempresarial “FODEMI”

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar como se desenvuelve la institución financiera en la Provincia de Tungurahua.
- Analizar las acciones del marketing publicitario que adopta la institución Financiera FODEMI.
- Proponer que estrategias de publicidad ayudara a la captación de nuevos clientes en la Institución Financiera FODEMI.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En general existen estudios relacionados ligera o íntimamente con el tema propuesto siendo estas las siguientes tesis, libros de la biblioteca de la Facultad de Ciencia Administrativas ya que los tema tienen una similitud a las variables.

Tesis: Chango T. (2011) Elaboración de un plan de publicidad que promueva la captación de nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de agosto Ltda de la ciudad de Ambato.

Objetivo General

Proponer un plan de publicidad para incrementar nuevos socios para la cooperativa de ahorro y crédito 10 de agosto de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias publicitarias, utilizando los medios de comunicación para incrementar en número de socios en la cooperativa de ahorro y crédito 10 de agosto.
- Diagnosticar la situación actual de la cooperativa a través del análisis FODA.
- Seleccionar medios de comunicación adecuados para dar a conocer los productos financieros con el fin de incrementar nuevos socios para la cooperativa 10 de agosto .

Conclusiones

- El presente plan de publicidad mediante los medios de comunicación está diseñado detalladamente con actividades y acciones eficientes que hacen que sea un plan efectivo.
- El plan al ejecutarse de manera adecuada brindara a la cooperativa un alto grado de confiabilidad y factibilidad para la captación de nuevos socios para el desarrollo y rentabilidad de la institución.

En la tesis: Sánchez, M.(2012). El marketing interno y su incidencia en los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito SAC LTDA., dice:

Objetivo general

Servir con calidad para satisfacer a sus clientes y lograr una participación de mercado da captaciones de Tungurahua de al menos 5%.

Objetivos Específicos

- Mantener una morosidad menor al promedio del sistema cooperativo.
- Mantener una relación cartera /total activos no menor al 85%
- Alcanzar al menos 30000 clientes activos con un nivel de satisfacción superior al 80%.
- Mejorar la infraestructura física y tecnológica de la cooperativa.
- Fortalecer la gestión administrativa y financiera de la cooperativa.

- Implementar un sistema de gestión de recursos humanos con el fin de alcanzar un 80% de satisfacción personal.

Conclusiones

- Tanto el cliente interno como el externo, expresaron que recibieron poco apoyo de la cooperativa para su desarrollo. El cliente externo expreso que sus intereses personales no son tomadas en cuenta ,En caso del cliente interno ,no sabe si ha progresado laboralmente , se pudo apreciar que la cooperativa no maneja un adecuado marketing interno, es necesario mejorar los procesos institucionales internos para incrementar la eficiencia y eficacia en el cumplimiento de las actividades .Se detectó deficiencia en la comunicación entre cliente interno y cliente externo por la falta de atención a su requerimientos , los clientes externos sienten que no se brindan una información clara precisa y oportuna sobre los servicios que ofrece la cooperativa .
- Se concluyó que el cliente interno requiere entrenamiento y capacitación para forzar y enriquecer conocimiento, habilidades, modificar actitudes para obtener un mejor desempeño en su labores, debe transmitir y orientar al cliente sobre cuales son los beneficios ofertados por la cooperativa.

En la tesis: Pérez S. (2012). La captación de ahorros a la vista y su incidencia en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito Acción Tungurahua. Ltda., dice:

Objetivo General

Analizar la factibilidad de creación de la unidad de captación de Recursos para mejorar la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito Acción Tungurahua Ltda.

Objetivos Específicos

- Establecer el nuevo organigrama funcional y estructural de la cooperativa para la nueva etapa de crecimiento.

- Desarrollar nuevos productos financieros para mejorar la captación de recursos e incrementar la rentabilidad de la cooperativa.
- Definir procesos y guías técnicas de captación de recursos.
- Elaborar un presupuesto y plan operativo de captación de ahorros para incrementar la rentabilidad.

Conclusiones

- Luego de haber realizado el trabajo de campo ,la presente investigación ha estado encaminado a cumplir con los objetivos trazados desde el inicio ,considerando que el movimiento cooperativo ecuatoriano ,esta es una etapa de auge y que el sector indígena tiene en este sistema empresarial el sustento para su progreso .
- En nuestra provincia de Tungurahua las organizaciones de la economía popular se han proliferado, unos casos con buenos resultados , otros como una forma de tener empleo para sus familiares y amigos, todos con el lema de servicios a sus asociados, siendo este motivo el motor del desarrollo y progreso, tanto del cooperativismo como del sector indígena ,con esto han recobrado su identidad y están teniendo presencia económica a nivel nacional.
- Para saber nuestra qué investigación está cumpliendo con el análisis de como contribuyen las captaciones a la vista en la rentabilidad de la cooperativa ,viendo su incidencia y los motivos de como el socio ahorra o de como los ejecutivos le dan importancia los rubros del grupo captaciones, que corresponde al grupo 21 en el plan de cuentas .

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo porque nos permite visualizar la realidad del problema en el lugar donde sucede. En el aspecto ontológico el investigador formara parte de la solución del problema, aportando de esta manera a “FODEMI” con ideas practicas e innovadoras para mejorar las acciones del marketing publicitario brindándole beneficios a cada uno de los integrantes de la organización como el personal administrativo y operativo y socios ya que al mejorar en este aspecto lograremos un incremento en la cartera de nuevos clientes.

Desde el punto de vista epistemológicamente identificamos que la problemática sobre las acciones del marketing publicitario y la captación de clientes del FODEMI forman parte de la realidad de la empresa y en consecuencia a esto el estudio de investigación se sujetara a cambios para dar soluciones para el beneficio de la misma.

La ética del investigador al formar parte de la empresa donde está realizando la investigación, debe ser evidenciada por las personas que conforman la empresa, se debe demostrar principios de honestidad, respeto y veracidad en las acciones que se realicen dentro de la empresa para que se pueda desarrollar la investigación en un ambiente transparente y profesional.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo I

Principios generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre:

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará

también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los derechos y obligaciones de los consumidores dice:

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicios ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Variable independiente

Marketing

El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía (Agueda, Consuegra, Millán, & Molina, Introducción al Marketing, 2007) .

El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para comunicar, crear y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales ya las de la empresa (Alcaide, 2010).

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Bilancio, 2008).

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. De esta manera, el éxito no solo reside en lograr una buena prestación de los servicios existentes, sino en crear nuevos métodos de atención (De Andrés Ferrando, 2008).

Planificación Estratégica de Marketing

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores (Crespo & Pérez, 2011).

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros (Arellano, 2008).

Sallenave (2010), afirma que *“La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”*.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias (Cordero, 2005).

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa esté permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo analiza su situación interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización. Suele plasmarse en unos programas o planes de marketing que habitualmente son elaborados por el departamento de marketing. Esta área de la organización se suele encargar de llevarlos a la práctica y comprobar su cumplimiento (Christopher, Reynoso, D'Andrea, Heute, & Wirtz, 2011).

Marketing Mix

Se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro p” del marketing en su acepción anglosajona.

- Product (producto)
- Place (distribución)
- Promotion (promoción)
- Price (precio) (Saldaña & Cervantes, 2005).

Así, es posible definir el Marketing-mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing (Hoffman & Bateson, 2005).

Conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización (Urbany, Speh, & Hutt, 2007).

En el marketing mix se habla de las 4ps (precio, producto, plaza, promoción) que son las variables fundamentales de toda organización.

El producto

Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización (Marín & Barroso, 2008).

El precio

Es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto sino que también engloba todos los esfuerzos que supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde se hace la compra (Zeithaml & Bitner, 2007).

La distribución

Engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución de los que pueden formar varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en

este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el momento y lugar que más le convienen (Bilancio, 2008).

La promoción

Engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización (Sánchez, 2007).

La promoción es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda (Levy, 2006).

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público (Saldaña & Cervantes, 2005).

Publicidad

La publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado (González & Prieto, 2010).

Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación (Guinn, Allen, & Semenik, 2006).

Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendiente a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o servicio por el conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro (Fernández & Urdiain, 2005).

Función de la Publicidad

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007) .

Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad (Cruz, 2008).

La publicidad sirve además para promocionar ideas, bienes o servicios y que lleva a cabo un patrocinador identificado. Tiene un costo para la empresa, pero gracias a ella se difunden de manera eficaz muchos mensajes con objetivos muy diversos, desde fomentar la preferencia por una marca determinada hasta educar al público objetivo (Grupo Vértice, 2009).

Historia

Publicidades antiguas.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

La publicidad en su forma más antigua nació con el hombre. Desde sus inicios, fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientados hacia diversos fines. La publicidad nació como otros idiomas, con la lengua castellana. Como actividad persuasiva comercial, la historia reseña de que manera y en qué grado ha estado ligada a la actividad económica del hombre, cuando la utiliza para vender o comprar (Fernández & Urdiain, 2005).

Elementos de la publicidad

- Sujeto emisor
- Sujeto receptor
- Objeto de la publicidad
- Medios publicitarios
- Fin de la publicidad

El sector público

El uso de la publicidad por parte de las empresas y organismos públicos es un hecho tan generalizado en las economías occidentales, que si sumáramos la inversión realizada por todas las entidades públicas nos encontraríamos con el principal anunciante de cada país (García, 2008).

Sujeto Emisor

Es aquella persona física o jurídica que lanza el mensaje publicitario. El sujeto emisor se denomina anunciante (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

Empresas privadas

Cuando hablamos de la publicidad sin hacer ninguna precisión, tenemos tendencia a referirnos a la publicidad comercial emitida por empresas privadas que operan en el mercado. Ello se debe a que hoy por hoy constituyen mayoría dentro del colectivo de anunciantes. Así, pues podríamos decir que la empresa comercial es el sujeto emisor por excelencia, al que aludimos por defecto cuando no mencionamos expresamente otro (González & Prieto, 2010).

El individuo como sujeto emisor

Del análisis del volumen de campañas publicitarias se desprende que el individuo, como consecuencia de su menor capacidad económica suele quedar fuera de dicho ámbito, estando limitado su papel como sujeto emisor a la inserción de pequeños anuncios (generalmente publicidad clasificada). Pero ello se debe exclusivamente a razones económicas y no a ninguna limitación de fondo o legal (García, 2008).

Características comunes de los anunciantes

Son dos:

- Tener un bien, servicio o idea que ofrecer
- Decidir utilizar la publicidad como instrumento de ventas (González & Prieto, 2010).

Objeto de la publicidad

Los objetos de publicidad son bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Grupo Vértice, 2009).

Medios publicitarios

Son los vehículos en los que se insertan los anuncios. Personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que de manera habitual y organizada se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

Fin de la publicidad

Como el de cualquier otro instrumento de marketing, el fin último de la publicidad es conseguir ventas. Conseguir que estas se inicien si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarlas si el producto ya está en el mercado, o intentar retardar su descenso si la marca está en período de decadencia (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

Elementos Teóricos de la publicidad

El estudio de los medios se sustenta en principios y métodos para el conocimiento de las funciones y operaciones inherentes a cada uno. Es preciso revisar y conocer los mecanismos teóricos desde el punto de vista de los posibles efectos que producen en el ánimo del consumidor las características particulares y los procedimientos de cada medio, las diferencias que guardan entre sí, todo ello para lograr una aproximación a la tarea creativa, desde una óptica que permita situar al mensaje `publicitario en el terreno que reclama el perfeccionamiento en la práctica y su adecuado aprovechamiento. En este espacio se intenta revisar tres escenarios:

- a) Delinear una teoría mínima de los medios por los efectos que producen
- b) Identificar el proceso y las condiciones persuasivas que tienen los medios impresos, la radio y la televisión por su carácter particular (Fernández & Urdiain, 2005).

Terminología

Cabe destacar que los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian. Sin embargo, la RAE define que la propaganda busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos (Crespo & Pérez, 2011).

Por otro lado frecuentemente el término publicista es confundido con el término publicitario, pero cabe aclarar que publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; por otro lado el publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria (Ferré, Ramón, & Trigo, 2007).

Medios de comunicación

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión (Grupo Vértice, 2009).

Inversión publicitaria

El conocimiento del mercado publicitario es de importancia capital para distintos sectores dentro y fuera de la profesión publicitaria (Soriano, 2005).

Como se mide la inversión publicitaria

Para averiguar cuál es el volumen del mercado publicitario es preciso medir el resultado de la actividad publicitaria (los anuncios) y reducirlo al denominador común que es el dinero abandonado por las inserciones (Gonzáles & Prieto, 2010). La mayor parte de la actividad publicitaria es como su nombre mismo lo indica, un hecho público, ya que consiste en insertar mensajes en medios de comunicación con la finalidad que alcancen al mayor número posible de personas del grupo objetivo.

Topología general de la publicidad

Los factores básicos que condicionan la acción publicitaria son: el producto, su posicionamiento, los destinatarios, la competencia y los objetivos de la campaña. Pero, para que se produzca un proceso de comunicación publicitaria, necesitamos además un emisor con deseo de comunicar algo de su producto: un mensaje que informe y/o persuada a los destinatarios de las bondades del mismo y unos canales a través de los cuales se pueda hacer llegar el mensaje, en las condiciones de tiempo, frecuencia, alcance y rentabilidad necesarias (Hart, 2006).

Finalidad de la Publicidad

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc. (Gonzáles & Prieto, 2010).

Notoriedad de marca

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto (Soriano, 2005).

Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene notoriedad de marca. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos (García, 2008).

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

Principios Básicos de la Publicidad

- La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- La buena publicidad es memorable.
- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.
- En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central. La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
- En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones (Figuerola, 2005).

Estrategias para posicionarse

1. La más normal es la de “ir en contra del líder”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada, conocida. Se trata de reposicionar a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

La comparación es eficaz debido a que el consumidor, en el momento que ha de elegir un producto, en el punto de venta, lo compara con aquellos que ocupan los primeros peldaños de la escalera de su categoría. La publicidad le ofrece la comparación ya realizada al receptor y le evita un trabajo. Por supuesto, se la ofrece resuelta a favor del anunciante.

2. Podemos recurrir a otras estrategias tales como: el alto precio, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón más caro del mundo), o bajo precio, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados); el sexo (Marlboro que ha adquirido una posición masculina para sus cigarrillos); la edad (posicionarnos segmentando por la edad nuestro mercado: crema dentífrica para niños); recurrir al momento del día para el uso del producto (la primera medicina nocturna para el resfriado) observar la distribución (la primera marca que se distribuyó en supermercados)
3. Si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje (Fernández & Urdiain, 2005).

Tipos de estrategias publicitarias.

- Estrategias competitivas: Su objetivo es quitarle ventas a la competencia:
- Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (Garcia, 2011).
- Estrategias promocionales. Son muy agresivas, los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- Estrategias de empuje (pushstrategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta.
- Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pullstrategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

- Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder (Grupo Vértice, 2009).

Estrategias publicitarias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.
- Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre (Bilancio, 2008).

Estrategias publicitarias de fidelización

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio (Alcaide, 2010).

Objetivos publicitarios que se plantean son:

- ✓ Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- ✓ Actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas (Figueroa, 2005).

Los conceptos claves de la estrategia de comunicación

Conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto, son propios de la agencia de publicidad (Triviño, 2010).

- a) **Público objetivo.** Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
- b) **Problemas.** ¿qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
- c) **Posición.** Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
- d) **Producto.** Analizar la descripción completa del producto, informativas y persuasivas, positivas y negativas, cómo será percibido...
- e) **Prioridad,** promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?

- f) **Prueba** ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?
- g) **Presentación.** Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimoniales.
- h) **Punto de diferencia.** Creatividad. ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
- i) **Plataforma de difusión.** ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma? (García, 2008).

Variable Independiente

Promoción de Ventas

La promoción de ventas es un conjunto de técnicas de precio y valor añadido diseñadas dentro del marco estratégico para alcanzar objetivos específicos cambiando cualquier parte del marketing mix, normalmente en un periodo de tiempo concreto (Agueda, Consuegra, Millán, & Molina, 2007).

Es el conjunto de actividades realizadas por la empresa, como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo determinado de tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa, para la consecución de determinados objetivos comerciales (Chong, 2007). Conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos objetivos determinados (Cedeño, 2005).

Las promociones de ventas son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc.; que tienen como finalidad promover la venta de los productos, induciendo al consumidor a que se decida por la compra (Christopher, Reynoso, D'Andrea, Heute, & Wirtz, 2011).

Podemos usar las promociones de ventas al momento de lanzar un nuevo producto, cuando las ventas hayan disminuido, cuando queramos conseguir la fidelización del cliente, para hacer frente a las estrategias de la competencia, o en cualquier momento que queramos lograr un aumento rápido de las ventas y, por tanto, hacer crecer el negocio (De Andrés Ferrando, 2008).

Pero antes de lanzar una promoción de ventas, debemos asegurarnos de que seremos capaces de atender a todos los clientes que la requieran y que, obviamente, la inversión requerida para la implementación de la promoción, sea compensada con el aumento de las ventas que genere (Hoffman & Bateson, 2005).

Venta Personal

La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor (Kuster & Roman, 2006).

Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor (Zeithaml & Bitner, 2007).

Campaña de venta personal:

El mercadeo directo se integra con diferentes elementos, que se complementan uno con otro. Todos esos elementos se deben planear cuidadosamente. La campaña de venta personal, uno de esos elementos, pasa por las mismas fases de planeación que la campaña de venta por teléfono, la campaña de correo directo y la campaña de publicidad (Cobra, 2009).

La venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente. La venta de personal es aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo (Domínguez, 2006).

La venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características (Saldaña & Cervantes, 2005).

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizado nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas (Alcaide, 2010).

Cliente fiel es aquel con el que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación realizan gasto en la misma empresa. El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas el activo que representa en la contabilidad y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota más dominancia, y quizás sea esta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas (Sainz, 2011).

La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes (Ferré, Ramón, & Trigo, 2007).

Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las revisiones que se deducen de éstos hábitos en los clientes. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas (Alcaide, 2010).

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar con las estrategias de ventas y llegar a su propósito esperado.(Ferre, Políticas y Estrategias de Comunicacion y Publicidad, 2006)

Captación de Clientes

Captar clientes es que los nuevos clientes, te conozcan previamente o tengan referencias de ti o de alguien en quien ellos conocen, y confían (Burgos, 2007).

Objetivos de la captación de nuevos clientes

Los objetivos más perseguidos con las promociones hemos visto que son los de venta, objetivos a corto plazo, que se dirigen fundamentalmente a clientes que ya conocen al marca o el productos y son consumidores, en definitiva a conseguir la fidelización de esos cliente. Pero existe otra manera de utilizar las promociones y es para acercarse al público que todavía no se han sentido atraídos por la marca, bien porque no la conocen lo suficiente o bien porque no les ha persuadido hasta el momento. Mediante las promociones se les da un incentivo más a parte del producto (Figueroa, 2009).

Según diversas investigaciones, es conocido que es más fácil conseguir nuevos clientes que mantener a los que ya se tienen. Si se consiguen la captación de nuevos clientes, se consigue además recortar los de la competencia (Cobra, 2009).

Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes

En promociones dirigidas a los consumidores:

- Incrementar el tráfico de consumidores, hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.
- Que se lleve a cabo la prueba del producto, incentivar de alguna manera atractiva esta prueba.

- Conseguir que los consumidores cambien sus costumbres, rompiendo con su fidelidad a la marca de la competencia.
- Atraer a consumidores que frecuentemente cambian de marca.
- Buscar nuevos servicios
- Expandir el uso del producto (Lovelock & Wirtz, 2009).

Promociones dirigidas a los distribuidores:

- Conseguir una mayor distribución del producto. Si se consigue aumentar la distribución de un producto o una marca.
- Conseguir la entrada de nuevos establecimientos.
- Animar al canal a decidirse por comercializar la marca.
- Afrontar las actividades de la competencia, frenándoles así el paso (Grupo Vértice, 2011).

Promociones cruzadas

Las promociones cruzadas son aquellas en las que dos o más empresas o marcas se unen para lanzar o presentar sus productos e incentivos conjuntamente. Son especialmente eficientes para conseguir el objetivo de la captación de nuevos clientes (Christopher, Reynoso, D'Andrea, Heute, & Wirtz, 2011).

Dicha alianza permite realizar una inversión más eficiente de recursos al compartir los costos y responsabilidades, además de llegar a un nuevo segmento de clientes, al que de otra forma no se accedería (Hoffman & Bateson, 2005).

Costo que puede implicar la captación de nuevos clientes

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos:

- 1) Los clientes actuales y
- 2) Los nuevos clientes.

Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes. Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo (Grupo Vértice, 2011).

El costo de la captación de nuevos clientes

Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo).

- a) Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales,
- b) La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,

- c) La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
- d) Las actividades que se realizan de pre acercamiento,
- e) La presentación del mensaje de ventas y
- f) Los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes (Párraga, Carreño, Nieto, López, & Madrid, 2008).

El proceso para la captación de nuevos clientes

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes (Sánchez, 2007).

Paso 1

Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- **Investigación de mercados:** Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- **Recolección de sugerencias de clientes actuales:** Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- **Revisiones regulares de publicaciones nacionales y locales:** Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.
- **Creación de interés:** Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red (Hoffman & Bateson, 2005).

Paso 2

Clasificación de los clientes potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

- **Candidatos a clientes:** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

- **Candidatos desechados o en pausa:** Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa) (Arellano, 2008).

Paso 3

Conversión de "candidatos a clientes" en "clientes de primera compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo (Lovelock & Wirtz, 2009).

Paso 4

Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos: Consiste en convertir a los "clientes de primera compra" en "clientes reiterativos"; es decir, en clientes que compren el producto o servicio de forma reiterada y/o que compren otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

- **Brindar servicios posventa:** Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca como usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc.
- **Conocer al cliente:** Implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.
- **Brindar un trato especial:** Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes (Bilancio, 2008).

Dar a conocer nuestro negocio y los elementos que lo hacen atractivo

De nada sirve tener un negocio atractivo si nadie sabe de nuestro negocio y de su atractivo, por lo que el segundo paso para atraer clientes consiste en dar a conocer nuestro negocio a los consumidores, y resaltar las principales características que lo hacen atractivo (Cobra, 2009).

Para lograr ello, debemos hacer uso de la publicidad. En primer lugar debemos determinar claramente cuál es nuestro público objetivo al cual irá dirigido nuestro mensaje publicitario. Luego, en base a las características de nuestro público objetivo, diseñaremos un mensaje publicitario atractivo donde especificaremos las principales características de nuestro negocio o producto, y determinaremos los medios publicitarios que utilizaremos para hacerles llegar nuestro mensaje publicitario. Y, finalmente, lanzaremos nuestra campaña publicitaria (Grupo Vértice, 2011).

Hacer que el cliente regrese y nos recomiende

El último paso para atraer clientes consiste en procurar que el cliente que nos visitó y adquirió nuestros productos o servicios decida regresar y, de ser posible, nos recomiende con otros consumidores (Hoffman & Bateson, 2005).

La forma de hacer ello es simplemente cumpliendo con el primero paso (contando con un negocio atractivo), pero dando especial atención a lo que respecta a tener un producto o servicio de excelente calidad, y a lo referente a brindar un buen servicio al cliente (Saldaña & Cervantes, 2005).

Sólo ofreciendo un producto de excelente calidad que satisfaga necesidades, gustos y preferencias, que sobrepase expectativas y que, a su vez, esté acompañado de una excelente atención o servicio al cliente, estaremos logrando que el cliente regrese y que muy probablemente hable bien de nosotros y nos recomiende (Ferré, Ramón, & Trigo, 2007).

Estrategias para captar clientes

Capturar información de contacto

Esta es la estrategia más básica para captar clientes, y sin la cual todas las demás se caen por su propio peso. Es, por así decirlo, la cimentación del resto de las estrategias. Captura siempre la información de contacto del cliente, preferiblemente email, ya que es la manera más económica, rápida y fácil de enviar tus promociones. Así crearás un contacto frecuente, que permitirá que el cliente se acuerde de ti y se establezca esa relación de confianza tan fundamental en cualquier negocio (Ferré, Ramón, & Trigo, 2007).

Encuestar a tus contactos sobre lo que quieren

No lances ningún producto o servicio sin encuestar antes a tus potenciales clientes. Encuéstalos siempre, eso fortalecerá la confianza y te garantizará que los productos o servicios que saques, sean los que quieren tus clientes, y no los que tú crees que quieren. Cualquier duda que tengas, pregunta siempre a tus seguidores, es la mejor manera de saber qué problemas debes solucionarles y de elaborar el producto perfecto para ellos (Domínguez, 2006).

Promociones con descuentos por tiempo limitado, avisando de la apertura y del cierre

Las promociones son las que mueven tu negocio. Y esto es algo en lo que realmente la cosa no ha cambiado mucho, salvo que ahora te vas a asegurar de que todas ellas lleguen a tus contactos por email, con una fecha de apertura y de cierre. Ofrecer descuentos y regalos por tiempo limitado va a aportarte un gran número de clientes, que se darán prisa y no se quedarán en el camino, “pensándoselo”, para no perder esa oportunidad (Grupo Vértice, 2011).

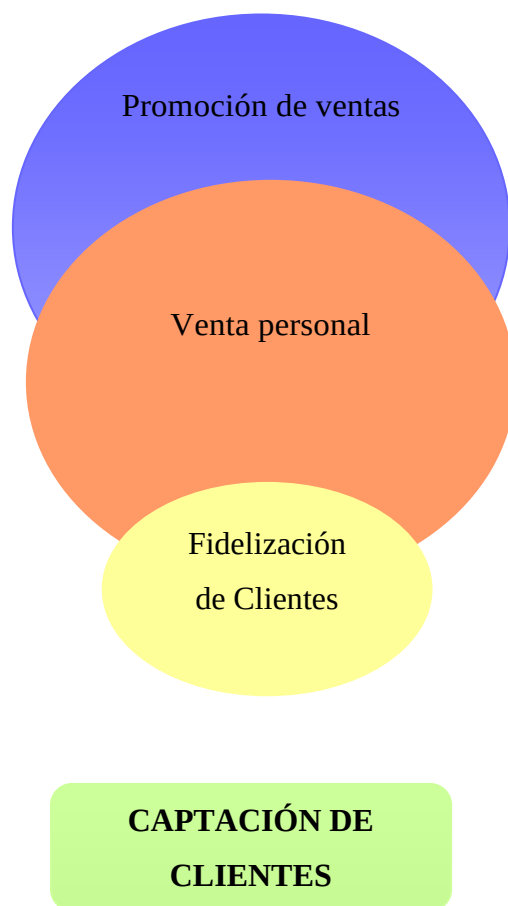
2.4.1 Categorías fundamentales

Gráfico 1: Variable Independiente



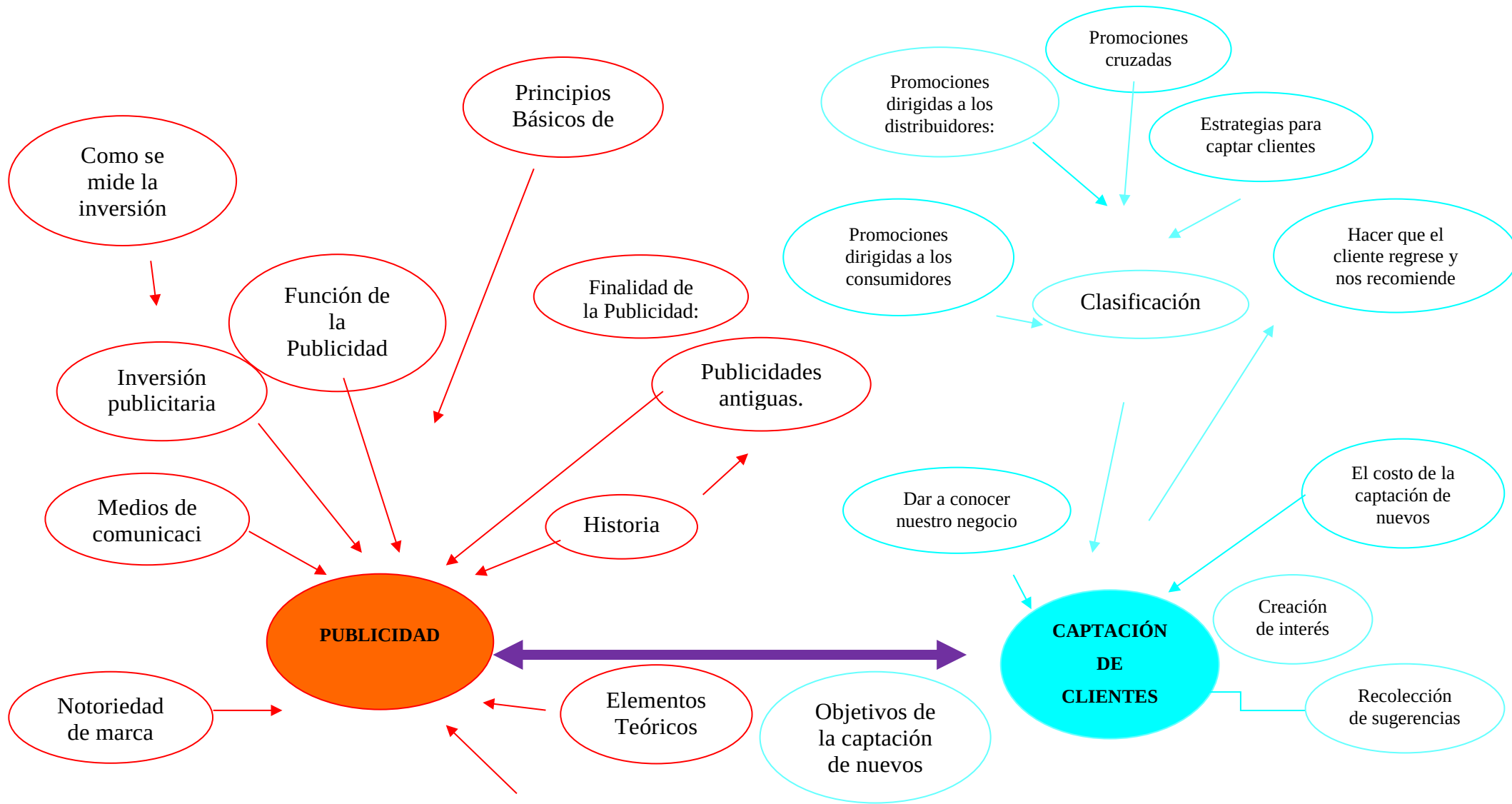
Elaborado por: Nely Ases

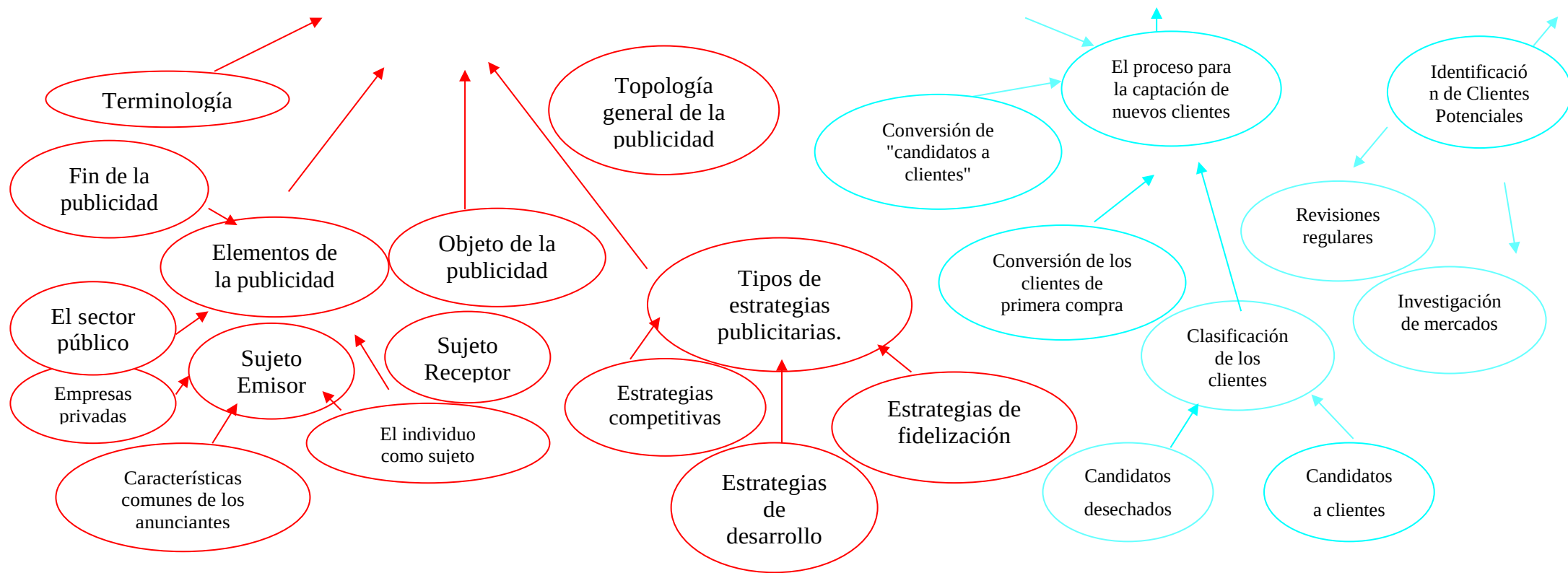
Gráfico 2: Variable Dependiente



Elaborado por: Nely Ases

Gráfico 3: Constelación de Ideas





Elaborado por: Nely Ases

2.5 HIPÓTESIS

Las acciones del marketing publicitario incrementarán la captación nuevos clientes del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente:

Acciones del Marketing Publicitario

Variable Dependiente:

Captación de clientes

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

EL presente trabajo es una investigación cuantitativa porque se usaran instrumentos que lleven a resultados numéricos y estadísticos, para el desarrollo de la misma y Cualitativa puesto que estos resultados serán sometidos al análisis en donde se podrá identificar la necesidad de un plan de publicidad y la captación de clientes, con soporte del marco teórico, para establecer conclusiones que al final permitirá construir una propuesta.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizaran las siguientes modalidades:

De Campo.-Porque estará en contacto con la realidad, se visitara la empresa se dialogara directamente con los empleados, jefes y socios actuales para conocer las condiciones y necesidades de la empresa y sus clientes.

Bibliográfica – Documental.-Porque se analizara la información referente al problema en estudio en libros, folletos, artículos de periódicos, revistas, internet sobre publicidad y captación de clientes, la cual será de mucha utilidad para el desarrollo de la investigación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio investigativo abarca varios tipos de investigación, entre los cuales se encuentran los siguientes:

Exploratoria a través de esta investigación se identificó el problema además se indagó sobre todo lo relacionado con este. Llegando a la formulación de la hipótesis de trabajo y a seleccionar la metodología idónea para el estudio del problema.

Descriptiva, ya que dentro del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) se detallará las características más importantes del problema en estudio, en lo que respecta a su origen, para ello se utilizará técnicas de recolección de información como la observación, la entrevista, la encuesta.

Correlacional porque orientaremos nuestra investigación a medir el impacto que causa el plan de publicidad en la captación de clientes y su repercusión en el cierre del negocio y por ende pérdida de utilidades. Permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene la calidad del servicio en fidelización de los clientes, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Para la presente investigación vamos a determinar la población y la muestra con la que se va a trabajar que son los socios del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI).

N= Tamaño de la Población

N= 3000

3.4.2 Muestra

Vamos a extraer la muestra total de población del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI).

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1)E^2 + Z^2 P Q}$$

p= Es la probabilidad de éxito de que ocurra un suceso (0.5)

q= Es la probabilidad de que no ocurra un suceso (0.5)

E= Valor en proporción a la población (8%)

N= Es el tamaño de la población (430)

Z= Unidades estándar correspondientes al nivel de confianza empleado (90%, que corresponde a 1.65)

Remplazando:

$$n = \frac{(1.65)^2(3000)(0.5)(0.5)}{(3000 - 1) (0.08)^2 + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2041.87}{19.87}$$

$$n = 102.76$$

$$n = 103$$

Las 103 personas que constituyen la muestra se tomarán en cuenta para la presente investigación por lo cual en el Fondo de Desarrollo Microempresarial el tipo de muestra a utilizar será aleatorio o probabilístico entre ellos clientes internos y externos.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Publicidad

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo	<p>Técnica de comunicación</p> <p>Difundir mensajes</p> <p>Persuadir audiencia al consumo</p>	<p>Informar</p> <p>Dar a conocer</p> <p>Divulgación</p> <p>Anuncios</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Atraer posibles clientes</p> <p>Motivar al consumo</p>	<p>¿Qué medio de comunicación usted utiliza para informarse?</p> <p>__Prensa</p> <p>__Radio</p> <p>__Televisión</p> <p>__Todas las anteriores</p> <p>¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para un incremento de clientes del FODEMI?</p> <p>__Comunicación</p> <p>__Promociones</p> <p>__Todas las anteriores</p> <p>¿Ha recomendado usted los servicios que ofrece el FODEMI a otras personas?</p> <p>__Si</p> <p>__No</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario</p> <p>ESPACIO:</p> <p>FODEMI</p>

Elaborado por: Nely Ases

3.5.2 Variable Dependiente: Captación de clientes

Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a sus clientes.	<p>Canales de venta</p> <p>Atraen y conservan clientes</p>	<p>Segmento objetivo</p> <p>Tipo de clientes</p> <p>Servicios</p> <p>Necesidades</p> <p>Actividades</p> <p>Plan de comunicación</p> <p>Conocer competencia</p> <p>Capacidad de venta</p>	<p>¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudara a incrementar La participación de los socios en el FODEMI?</p> <p>__Publicidad y promociones</p> <p>__Interés bajo</p> <p>__Servicio más personalizado</p> <p>¿Considera que los intereses de los servicios del FODEMI son competitivos en el mercado?</p> <p>__Si</p> <p>__No</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario</p> <p>ESPACIO:</p> <p>FODEMI</p>

Elaborado por: Nely Ases

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se utilizará el instrumento de la encuesta directa como se detalla a continuación:

Tabla 3: Recolección de la información

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué técnica?	Encuesta, entrevista
¿Para qué?	Recolectar información que ayude en la investigación
¿A quiénes?	Dirigido a: Socios, empleados y jefes
¿Cómo?	Haciéndole llegar la encuesta a la persona seleccionada
¿Sobre qué aspectos?	Plan de publicidad y captación de clientes
¿Con qué?	Cuestionario
¿Cuándo?	Periodo 2013
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Dónde?	Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI)

Elaborado por: Nely Ases

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recogidos se realizarán por medio del siguiente procedimiento:

- ✓ Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- ✓ Tabulación o cuadros según la naturaleza de la pregunta, con la ayuda del software estadístico de IBM, el SPSS Statistics.
- ✓ Estudios estadísticos de datos para presentación de resultados, al igual que el punto anterior con el programa SPSS Statistics.
- ✓ Análisis e interpretación de resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis de la información del presente capítulo se lo realiza compilando las respuestas dadas a las encuestas por los clientes externos. Una vez recopilado la información a través de las encuestas aplicadas a los socios externos del Fondo de Desarrollo Microempresarial “FODEMI” se procede analizar e interpretar los resultados los mismos que fueron obtenidos mediante técnicas de investigación de campo detalladas anteriormente.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS

A continuación se encuentra descrito claramente el objetivo, análisis e interpretación de resultados en cada una de las preguntas de la encuesta.

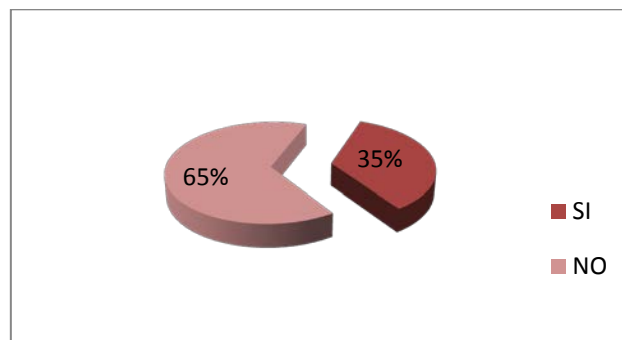
Tabla 4: Conocimiento de los servicios

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	SI	45	35 %
2	NO	85	65%
Total	Encuestada	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: Conocimiento de los servicios



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No. 4 representado en el gráfico No 4 podemos identificar que un 65% de las personas encuestadas desconocen de la existencia del FODEMI. Mientras que el 35% afirman conocer la existencia de esta Institución.

Interpretación:

Según el análisis realizado en base a la encuesta, podemos identificar que existen un alto porcentaje de mercado que desconoce sobre los productos y servicios que ofrece esta Institución, por lo tanto es necesario elaborar y aplicar un plan publicitario, el mismo que debe ser transmitido en los medios de comunicación más utilizados.

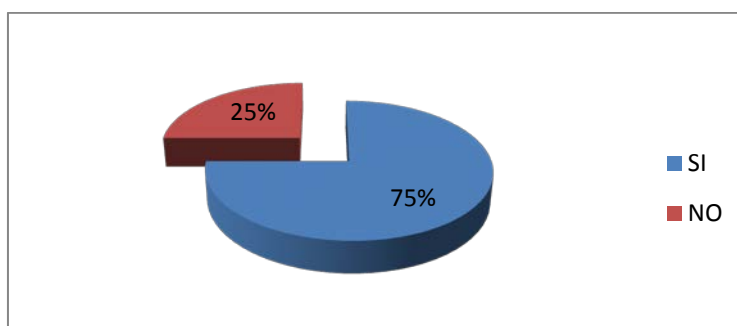
Tabla 5: Aplicación de estrategias

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Si	98	75%
2	No	32	25%
Total	Encuestados	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Aplicación de estrategias



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 5 representado en el gráfico No 5 podemos identificar que un 75% de personas encuestadas consideran que la aplicación de estrategias influye positivamente en la captación de nuevos clientes, mientras que el 25% cree que una estrategia de publicidad no influye para captar nuevos clientes.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos FODEMI debería implementar estrategias publicitarias en medios adecuados y frecuentados por los posibles clientes dependiendo del presupuesto de la institución puede ser en radio, prensa escrita, vallas publicitarias y promoción personal para la captación de clientes.

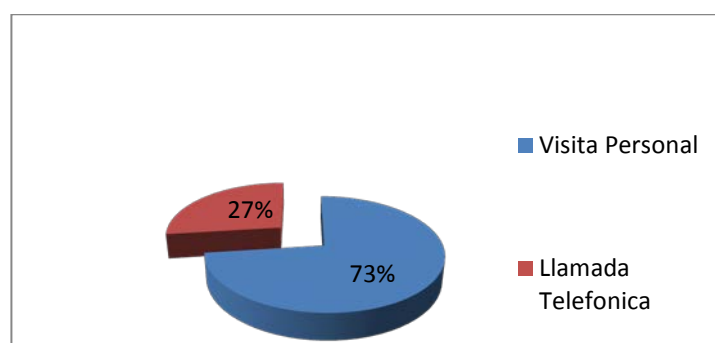
Tabla 6: Acciones Efectivas

No	Detalles	Total	Porcentaje
1	Visita Personal	95	73%
2	Llamada Telefónica	35	27%
Total	Encuestadas	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Acciones Efectivas



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 6 representado en el gráfico No 6 podemos notar que el 73% acepta que la visita personal es la opción más adecuada para llegar a los clientes, mientras que el 27% no está de acuerdo con este tipo de estratégica.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos podemos determinar que la mayor parte de encuestados prefieren una visita domiciliaria, siendo la mejor forma de comunicación entre cliente e institución esta estrategia permitirá conocer directamente las necesidades de nuestros futuros clientes.

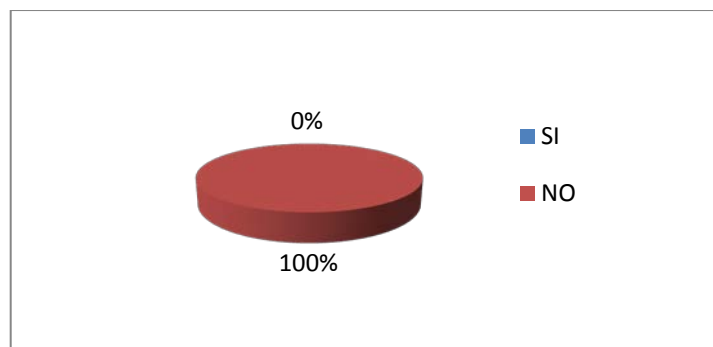
Tabla 7: Utilización de medios de comunicación

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Si	0	0%
2	No	130	100%
Total	Encuestados	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Utilización de medios de comunicación



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 7 representado en el gráfico No 7 tenemos como resultado que el 100% de encuestados no han escuchado en ningún medio de comunicación ofertar los servicios que ofrece esta Institución

Interpretación:

Por lo tanto FODEMI debe diseñar e implementar estrategias de publicidad en los medios de comunicación hablados y escritos, elaboración de afiches, trípticos etc., con esto se lograría dar a conocer el o los servicios que ofrece esta Institución Financiera.

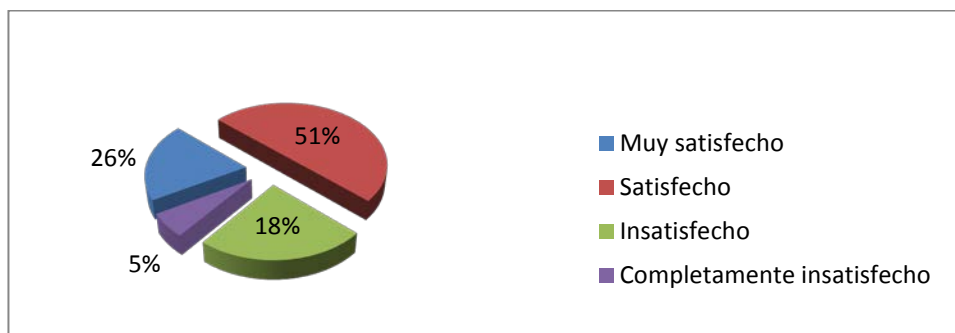
Tabla 8: Grado de satisfacción por el servicio

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Muy satisfecho	34	26%
2	Satisfecho	66	51%
3	Insatisfecho	24	18%
4	Completamente insatisfecho	6	5%
Total	Encuestados	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Grado de satisfacción por el servicio



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 8 representado en el gráfico No 8 podemos notar que del 100%, el 26% está muy satisfecho de los servicios que ofrece FODEMI. Mientras que un 51% se muestra satisfecho, un 18% insatisfecho y finalmente un 5% completamente insatisfecho.

Interpretación:

Con la información obtenida podemos concluir que FODEMI, necesita tomar medidas correctivas, que nos permitan tener al cliente satisfecho en todo sentido, esto en base a brindarle un excelente servicio, atención personalizada rapidez en el servicio requerido, a más de conocer las necesidades y expectativas de los mismos, el resultado de cumplir con todo esto será lograr que el cliente se fiel a nuestra Institución.

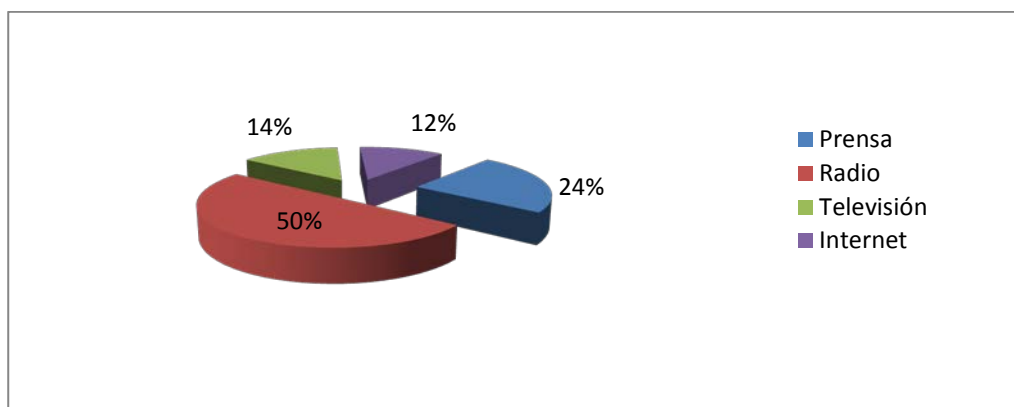
Tabla 9: Medios de comunicación

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Prensa	32	24%
2	Radio	65	50%
3	Televisión	18	14%
4	Internet	15	12%
Total	Encuestadas	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Medios de comunicación



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 9 representado en el gráfico No 9 tenemos que del total de encuestados un 50 % indica que el medio de comunicación que ocupan con mayor frecuencia es la radio, seguido del medio escrito como es el diario la prensa el 24% por medio de televisión un 14%, y contamos con un 12% es en el Internet.

Interpretación:

Una de las alternativas es seleccionar las frecuencias de radio más escuchadas en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato, el objetivo llegar a las zonas más representativas en donde el Círculo comercial este en crecimiento y donde los posibles clientes conozcan nuevas propuestas financieras. Dichas frecuencias son: Radio Sol 96.5, Radio Panamericana 92.9, Radio Ambato 93.0AM.

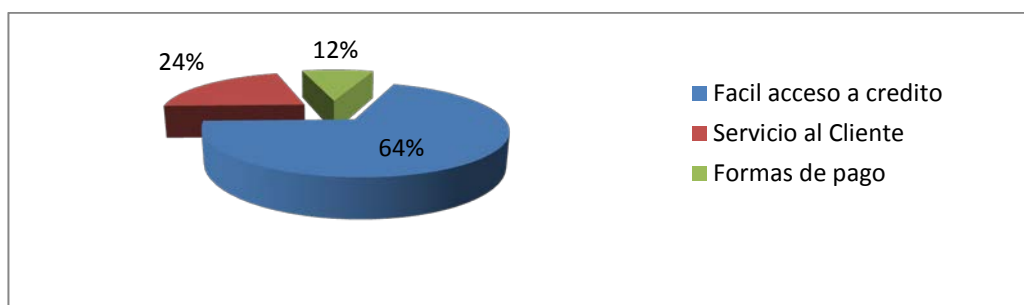
Tabla 10: Factores a elegir un servicio financiero

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Fácil acceso a créditos	83	64%
2	Servicio al Cliente	31	24%
3	Formas de pago	16	12%
Total	Encuestados	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Factores a elegir un servicio financiero



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 10 representado en el gráfico No 10 nos demuestra que un 64% de encuestados indica que al momento de elegir un servicio financiero elige la institución que le brinda un fácil acceso a créditos, mientras que un 24 % por el servicio al cliente, y un 12% por las formas de pago.

Interpretación:

Una de las formas de incentivar al cliente es brindándoles más facilidades en cuanto a los requisitos para solicitar un crédito, disminuir documentación innecesaria, y ser más competitivos en el ámbito financiero e incrementar el nivel de participación de mercado.

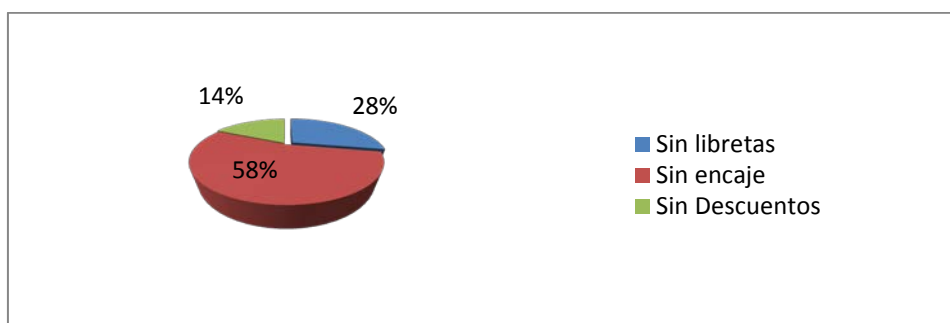
Tabla 11: Beneficios que se diferencian de la competencia

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Interés bajo	36	28%
2	Sin encaje	76	58%
3	Sin Descuentos	18	14%
Total	Encuestados	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Beneficios que se diferencian de la competencia



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 10 representado en el gráfico No 8 de la totalidad de encuestados, el 58 % considera que uno de los mejores beneficios es no presentar encaje seguido de un 28% bajos intereses y finalmente un 14% sin descuentos.

Interpretación:

Se considera que es una ventaja competitiva para la institución la entrega de créditos con beneficios que son reconocidos por los clientes y en las promociones a realizar se debe dar a conocer los elementos diferenciadores que tiene la institución en comparación a otras Instituciones Financieras y de esta manera mejorar la imagen corporativa de FODEMI.

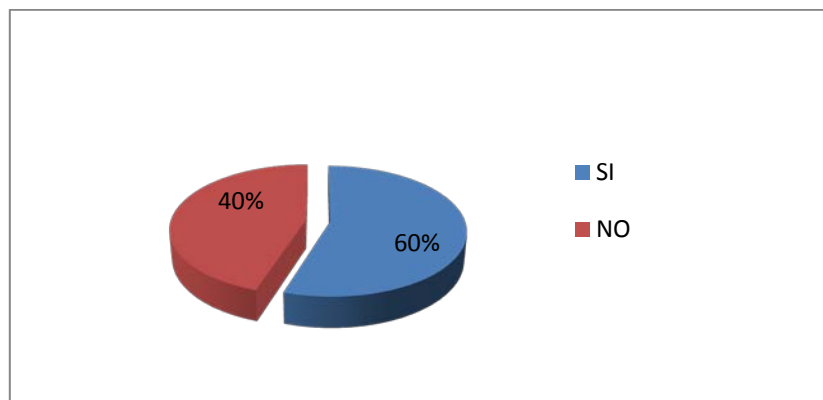
Tabla 12: Intereses competitivos

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Si	78	60 %
2	No	52	40%
Total	Encuestados	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Intereses competitivos



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 12 representado en el gráfico No 12 las encuestas que representan el 60 % consideran que los intereses son competitivos mientras que un 40% cree que no lo son.

Interpretación:

Por lo tanto FODEMI debe dar a conocer a sus clientes potenciales esta ventaja a través de estrategias de publicidad en (radio, prensa, volantes escritos, etc.) e incentivar a los socios a realizar una publicidad de boca a boca.

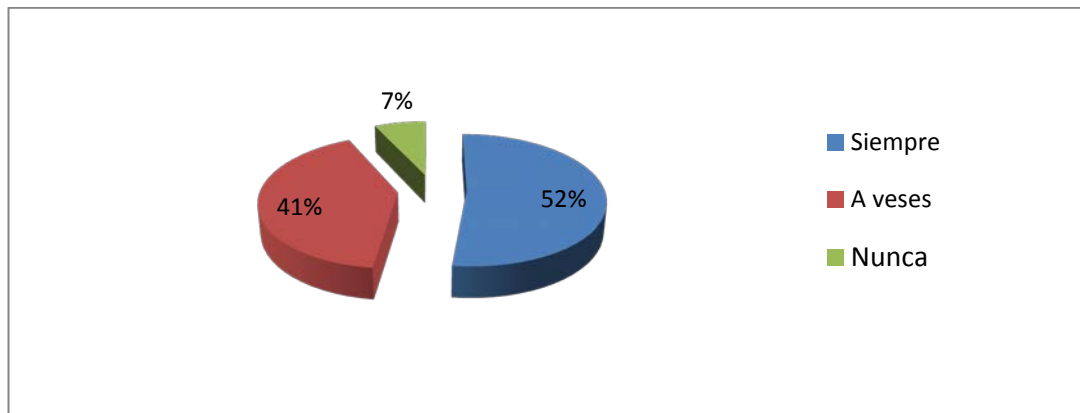
Tabla 13: Crédito en otras financieras

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Siempre	67	52%
2	A veces	53	41%
3	Nunca	10	7%
Total	Encuestados	130	100%

Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Crédito en otras financieras



Elaborado por: Nely Ases

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la tabla No 12 representado en el gráfico No 10 concluimos que el 52% ha realizado créditos en otras instituciones, seguido de un 41% a veces y por último el 7% nunca han solicitado un crédito.

Interpretación:

Con el resultado de esta análisis, podemos concluir que FODEMI debe aprovechar al máximo sus ventajas con respecto a la competencia ya que el porcentaje de clientes que siempre solicitan un crédito es alto, además diseñar y aplicar adecuadas estrategias de publicidad, que permitan que una gran número de clientes conozcan y se interesen por los servicios que presta esta Institución.

4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La verificación de hipótesis se lo confirmara con los datos obtenidos a través de la encuesta realizada tomando como referencia las preguntas anteriormente planteadas para comprobar si es necesario establecer estrategias en el servicio financiero para mejorar el posicionamiento en el mercado financiero.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

H_0 = hipótesis nula

H_1 = hipótesis alternativa

H_0 =Las acciones del marketing publicitario no incrementarán la captación nuevos clientes del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.

H_1 = Las acciones del marketing publicitario si incrementarán la captación nuevos clientes del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.

4.3.2 Definición del nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se va a trabajar es del 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se procedió a realizar la prueba del chi-cuadrado en base a:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right)$$

Dónde:

χ^2 = Estimado

$\sum$ = Sumatoria

FO= Frecuencia observada

FE= Frecuencia esperada

1.- ¿Conoce usted acerca de los servicios que brinda FODEMI?

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	SI	45	35 %
2	NO	85	65%
Total	Encuestada	130	100%

2.- ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en la captación de clientes del FODEMI?

No	Detalle	Total	Porcentaje
1	Si	98	75%
2	No	32	25%
Total	Encuestados	130	100%

Valores obtenidos

Alternativas	Alternativas		total
	SI	NO	
Preg.1Servicios FODEMI	45	85	130
Preg.2Estrategias de publicidad	98	32	130
TOTAL	145	117	260

$$fe = \frac{(total\ marginal\ de\ renglón)(total\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Remplazando:

$$fe = \frac{(143)(130)}{260} = 71.5$$

$$fe = \frac{(117)(130)}{260} = 58.5$$

Alternativas	Alternativas	
	SI	NO
Preg.1 Servicios FODEMI	71.5	58.5
Preg.2 Estrategias de publicidad	71.5	58.5

Determinación del chi - cuadrado χ^2

Grafico 14
Frecuencias Observadas y Esperadas

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$		O	E	O-E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
preg.1	SI	45	71.5	-26.5	702.25	9.82
	NO	85	58.5	26.5	702.25	12
preg.2	SI	98	71.5	26.5	702.25	9.82
	NO	32	58.5	-26.5	702.25	12
TOTAL		260	260			43.64

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

Gl= grado de libertad

r = filas de la tabla

c= columna de la tabla

$$Gl = (\text{filas} - 1) (\text{columnas} - 1)$$

$$Gl = (2-1) (2-1)$$

$$Gl = 1$$

Entonces Gl =1, y el nivel de significancia es = 0.05

Nivel de confiabilidad

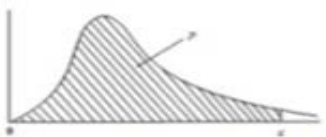
$$Nc = 1 - 0.05 = 0.95$$

Estimador chi cuadrado χ^2

Al 95 % y con un grado de libertad χ^2 t es igual al 3.841

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

$p = P(X \leq c)$



p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
1	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,409	7,568	8,675	10,086	24,769	27,597	30,191	33,409	35,718

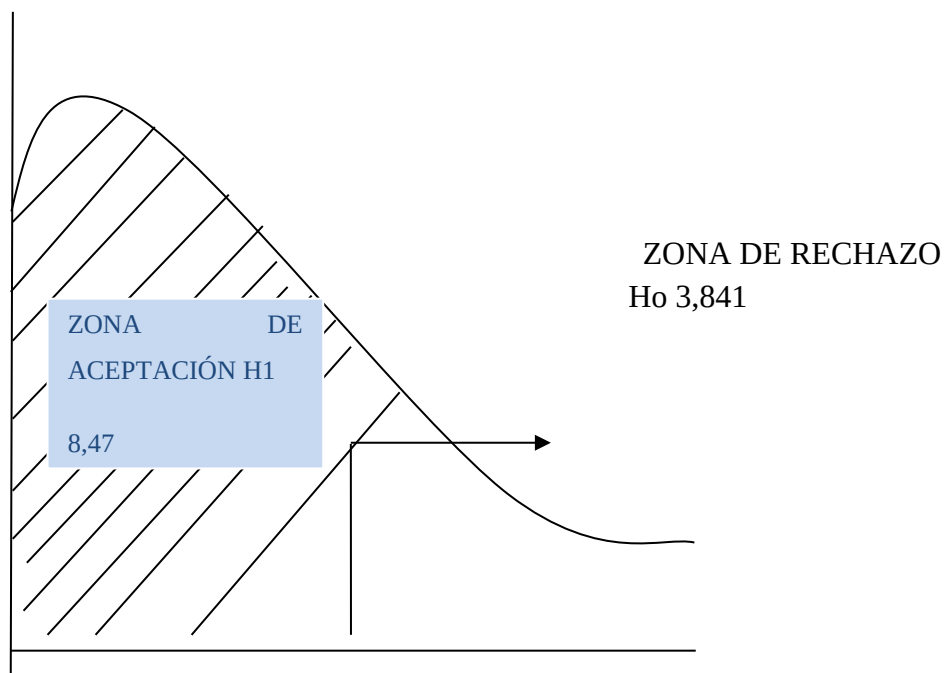
Estadístico de prueba

$$\chi^2 = \sum (F_o - F_e)^2 / F_e = 43,64$$

Decisión final

Como Chi cuadrado calculado es 43,64 en este caso es mayor que Chi tabulado 3,841, de acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; se confirma que ejecutando acciones del marketing publicitario si incrementarán la captación nuevos clientes del Fondo de Desarrollo Microempresarial (FODEMI) en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.

Gráfico 14: Chi Cuadrado



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia al momento de captar clientes en una empresa, entre ellas podemos citarla comunicación y la promoción, factores que ayudarían al progreso y sobre todo tener la preferencia al momento de que el cliente elija donde adquirir un préstamo.
- “FODEMI”, desde que inició su actividad nunca ha realizado campañas publicitarias y que incluso actualmente no maneja ningún tipo de publicidad a través de los medios de comunicación, lo cual ha provocado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia.

- Se determina que los intereses en las prestaciones de dinero”, no son competitivos en el mercado lo que indica que la competencia tienen altos intereses y menos accesibles.
- Utilizar estrategias publicitarias a través de la radio y el periódico tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más efectivos al momento de informarse.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario incrementar la cartera de socios en el Fondo de desarrollo FODEMI, por lo tanto se recomienda hacer publicidad a través de un medio.
- Diseñar un plan de acciones publicitarias el mismo debe ser delegado a personas responsables y con conocimiento en el área para que de una buena directriz a las estrategias planteadas en este plan.
- Realizar una inversión periódica en la publicidad y promoción a fin que FODEMI genere una preferencia de utilización para nuestros clientes potenciales.
- Se debe capacitar al personal en talleres interactivos para que verifiquen los resultados positivos que tendrá la implementación de este plan.
- Realizar convenios publicitarios con otras entidades del cantón Ambato, con la finalidad de que se difunda de una mejor forma nuestro producto.

- FODEMI debe emplear acciones de tipo publicitario para dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración la comunicación y la promoción.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título: DISEÑO DEL PLAN DE ACCIONES PARA EL FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI.

Institución ejecutora: FODEMI

Beneficiarios: Clientes internos y externos

Ubicación: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero de 2014 Fin: Diciembre del 2014

Equipo técnico responsable: Departamento de Marketing

Costo: 5000 usd

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Fondo de Desarrollo Microempresarial, inicia sus actividades el 05 de mayo de 1995, a través del Acuerdo Ministerial No. 139, Emitido por el Ministerio de Trabajo, la oficina Matriz de FODEMI se encuentra ubicada en la zona comercial de la ciudad de Ibarra, cuenta con instalaciones modernas que permiten ofrecer el mejor de los servicios a nuestros clientes.

En su afán de obtener mejores resultados, se ha efectuado un proceso de reestructuración de la Organización, partiendo de la Junta Directiva; dentro de este cambio se incorpora al personal con conocimiento de micro finanzas el mismo permitirá mejorar la situación del FODEMI.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las compañías y en especial aquellas que ofrecen productos financieros resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus usos y beneficios y características.

En el mercado local existe una gran oferta en lo que se refiere a servicios financieros cooperativos, por lo que los potenciales clientes se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos y servicios similares, que suelen optar por el que mejor calidad de servicio y beneficios financieros brinde. Para encontrar y dar a conocer estos beneficios es necesaria la implementación de acciones promocionales en beneficio de la institución.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- ✓ Diseñar un Plan de acciones, para mejorar la participación de los socios en el FODEMI.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual para identificar las fortalezas y debilidades internas así como sus oportunidades y amenazas externas.
- ✓ Formular estrategias, para alcanzar los objetivos propuestos por el FODEMI
- ✓ Dar seguimiento a procedimientos actividades y tareas en cumplimiento a las estrategias propuestas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

- ✓ Organizacional

La estructura organizacional permite que los puestos de trabajo tengan relación con sus funciones y responsabilidades

- ✓ Económico- Financiera

Las acciones a tomar permitirá mejorar la captación de socios por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían incrementados, cumpliendo así con las expectativas esperadas por los señores accionistas.

✓ Legal

La presente propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos del FODEMI, ya que va en mejoras de la misma cumpliendo con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar en el proyecto.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA

Plan de Acción

Aplicar el concepto de planificación permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

¿Qué es planificar? Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porqué las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar.

Contenido del plan de acciones:

1) Resumen Ejecutivo

Se elabora una vez finalizado el plan de MKT y deberá contener los puntos más importantes del trabajo. Debe generar la atracción del lector (gerente o director) para que se interiorice en el resto del trabajo. Esto implica que el brief debe dar al lector una idea del contenido general del plan, resaltando las ideas más importantes.

2) PRIMERA FASE: Análisis.

Comprende tres grandes apartados.

- Análisis de la información externa de la empresa.
- Análisis de la información interna de la empresa.
- Análisis FODA.

2.1) Análisis de la información externa de la Empresa.

La recopilación y análisis de la información que se solicita a continuación, permitirá conocer y evaluar el entorno de la empresa en la situación actual. Se debe tener en cuenta que estos datos luego que transformarán en información para la toma de decisiones, por lo tanto deben ser actuales y se debe especificar la fuente de la que fueron obtenidos.

2.2) Análisis de la información interna de la empresa.

Consta de dos puntos cuyo desarrollo permitirá, una vez definido el marco general en el que la empresa y el producto se encuentran (mercado, competencia, macro entorno), analizar y definir la situación relativa de nuestro producto en el mercado, con lo cual poder formular los objetivos a conseguir, además de la estrategia de precios adecuada para conseguirlos.

2.3) Análisis FODA:

- **Análisis de las Oportunidades y Amenazas:**

Hacen referencia a factores externos que pueden afectar el futuro del negocio. Se describen de forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar.

- **Análisis de Fortalezas y Debilidades.**

Identifica los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía.

Los puntos fuertes, significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles signifique aquello que se debe evitar o corregir.

La compañía utiliza el análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

3) Investigación de mercado:

El objetivo del desarrollo de este punto es obtener información que permita tomar decisiones sobre el producto o servicio objeto del plan. Se trata de recolección de datos primarios, es decir que es información específica referida al proyecto en cuestión, y que no se puede obtener de investigaciones anteriores realizadas por la empresa, por ejemplo (datos secundarios). Por esto es necesario realizar una investigación que responda específicamente a interrogantes sobre el producto o servicio del presente plan.

El desarrollo de este punto consta de tres partes:

3.1) Desarrollo del plan de investigación

El desarrollo de este punto responde a dos grandes interrogantes:

- ¿Qué tengo que investigar, es decir, que información necesito?
- ¿Cómo voy a obtener esa información?

Para responder a ellas desarrollo el plan de investigación, que contiene los siguientes puntos:

- Definición del problema y de los objetivos de investigación
- Determinación de: fuentes de información, tipo de investigación, método ó enfoque de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestra, método de contacto.

3.2) Análisis de la información.

Una vez que se han recolectado los datos, se deben analizar, esto implica cruzar los datos obtenidos y poder sacar conclusiones útiles para luego tomar decisiones.

3.3) Presentación de los resultados.

Se deben exponer las principales conclusiones. El uso de gráficos o tablas puede ayudar a la visualización de estos resultados.

4) SEGUNDA FASE: objetivos, estrategias, presupuesto y control

En ella se determinan las acciones más adecuadas para conseguir los objetivos marcados y se realiza la valoración de los medios necesarios para dichas acciones cuyo cálculo se precisa para manejar el objetivo cuantitativo de la explotación.

Esta característica le proporciona la posibilidad de revisión que lo hace dinámico y operante. Debe crearse un sistema continuo de comprobación del cumplimiento o desviación de los objetivos, para, en el caso de que las variaciones existan, poder arbitrar las medidas correctivas que nos lleven de nuevo a la posibilidad de alcanzarlos.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

1) Resumen Ejecutivo

El intermediario financiero se dirige preferentemente a los sectores sociales en desarrollo, ofreciendo servicios financieros adaptables e innovadores mediante una tecnología moderna y adecuada, con atención profesional y personalizada, promoviendo el bienestar regional y de su Capital Humano.

En este caso FODEMI busca ser una organización financiera líder en Microfinanzas, y para ello busca brindar servicios financieros preferentemente a los sectores sociales en desarrollo por medio de los siguientes principios y valores:

- Calidad en el Servicio
- Atención Personalizada al Cliente
- Eficiencia y Oportunidad del Servicio
- Apoyo a la Creatividad e Innovación
- Transparencia y Rapidez en la Gestión y Servicios
- Ética y Responsabilidad
- Profesionalismo y desarrollo de sus Trabajadores
- Trabajo en Equipo
- Respeto por el Recurso Humano

2) PRIMERA FASE: Análisis.

AGENTES QUE CONFORMAN EL ENTORNO PROXIMO DEL FODEMI

a) Estado, cuya presencia es a través de las normas de gestión, supervisión y control que regulan el accionar de la institución, se identifican los siguientes agentes:

- Superintendencia de Bancos
- Contraloría General del Estado
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

b) Competidores, quienes ofertan servicios similares a los brindados por el FODEMI

- Banca
- Cajas Rurales
- Cajas Municipales
- Cámara de Comercio
- Cooperativas de Ahorro y crédito

c) Clientes, integrados principalmente por el grupo objetivo:

- Las pequeñas y Micro empresas
- Sector Agropecuario, agroindustrial y agrícola.
- Trabajadores de la actividad pública y privada.
- Sectores poblacionales de ingresos medios y bajos

d) Proveedores, conformada por todos los agentes que proveen al FODEMI de Recursos Financieros:

- Organismos Internacionales de Crédito.
- Organismos Nacionales de Crédito
- **Instituciones Financieras: Bancos de la región.**

e) Proveedores, conformada por todos los agentes que proveen al FODEMI de Bienes y Servicios:

- Asesores Externos (legal, informática, etc.).
- CNT
- Otras consultoras.
- Buros de crédito.
- Proveedores de servicios, equipos y útiles de oficina.

Análisis Institucional

El Fondo de Desarrollo Microempresarial, inicia sus actividades el 05 de mayo de 1995, a través del Acuerdo Ministerial No. 139, Emitido por el Ministerio de Trabajo, la oficina Matriz de FODEMI se encuentra ubicada en la zona comercial de la ciudad de Ibarra.

Sus primeras gestiones, estuvieron dirigidas a la atención directa de los beneficiarios ubicados en los Proyectos de Desarrollo de Área (PDA) de Visión Mundial Ecuador, localizados en la región norte y centro del país.

Préstamos a corto plazo dirigidos a microempresarios de escasos recursos económicos que necesitan el dinero para invertir y crecer en sus negocios. FODEMI confía plenamente en el trabajo y esfuerzo diario de ellos, por esa razón, las garantías y requisitos para acceder a un préstamo son mínimos y la entrega es inmediata; nuestro requisito principal es la solidaridad y responsabilidad moral.

El cumplimiento de este objetivo en el mercado financiero regional, implicando para ello la adopción de los principios básicos de gestión:

- Plena cobertura de costos
- Establecimiento de una clara estrategia institucional que defina las actividades o servicios a desarrollarse
- Segmentos de mercado a ser atendidos, y
- Utilización de una tecnología financiera adecuada que le otorga competitividad frente a otras instituciones.

Organización

La Organización Interna, a nivel de Directores y funcionarios está conformada por un Directorio, Presidente del Directorio, Comité de Riesgos, Comité de Gerencia, Jefe de Auditoría Interna, Jefe de la Unidad de Riesgos, Jefe de Asesoría Legal Interna, Gerencia de Administración, Jefe de Contabilidad, Jefe de Sistemas, Gerencia de Créditos, Jefe de Créditos, Jefe de Recuperación de Créditos, Gerencia de Ahorros y Finanzas, Gerente de negocios , Jefe de Caja General y Administradores de Agencias.

Matriz FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas)

Del trabajo desarrollado en conjunto con todas las Áreas de la empresa, se ha llegado a las siguientes conclusiones con respecto a cuales son las fortalezas y debilidades como empresa y cuáles son las oportunidades y amenazas en el entorno:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Flexibilidad de la Estructura Organizacional	Inutilización de Planes y Análisis Estratégico
Orientación Empresarial	Falta más efectividad en la delegación de funciones
Nivel Profesional Adecuado	Faltan mayores canales de comunicación
Clima Organizacional Adecuado	Falta un control más efectivo
Cultura de Valores y Principios	Limitaciones para atraer y retener gente altamente creativa
Producto Exclusivo y de Calidad	Falta velocidad de adecuación a tecnología cambiante
Lealtad y Satisfacción del Cliente	Falta mayor diversificación de productos
Participación de Mercado	Falta de un programa de administración de

Promoción de formalidad y creación de negocios	clientes
Crecimiento Sostenido	Poco acceso a organismos privados y públicos
Capacidad de Endeudamiento	Limitada Infraestructura
Rentabilidad Adecuada	Limitados Fondos Internos
Tasas de Interés Competitivas	No existe una metodología de costeo eficaz
Nivel Adecuado de Tecnificación Interna	No existe interconexión de Oficinas
Estabilidad Laboral	Inadecuada tecnificación de productos
Identificación con la Empresa	Baja capacitación en tecnologías de información
Adecuados Niveles de Productividad	Personal con poca experiencia técnica
	Bajos niveles de capacitación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Desarrollo tecnológico mundial	Desarrollo tecnológico de la competencia
Empresas interesadas en el sector	Niveles de Inflación
Recuperación de inversiones	Incremento de la Devaluación
Intercambio técnico por la Globalización	Niveles de desempleo y subempleo
Inversión Pública	Percepción de Riesgo País
Ingreso a nuevos mercados	

3) Investigación de mercado:

El mercado objetivo está constituido por:

- Las pequeñas y Micro empresas de los sectores Productivo, Comercio, Industriales y Servicios.
- Sectores Agrícola, agropecuario y agroindustrial.
- Unidades familiares, sociales e institucionales.
- Sectores poblacionales de ingresos medios y bajos.
- Sectores poblacionales que no tienen acceso al Sistema Financiero tradicional.

4) SEGUNDA FASE: objetivos, estrategias, presupuesto y control

PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS

Las Perspectivas son utilizadas como base para el desarrollo de la Metodología del Balanced Scorecard, éstas son cuatro y definen una serie de interacciones que permiten el cumplimiento de los objetivos y metas trazados, a continuación se detallan uno por uno:

Perspectiva de Organización (Aprendizaje e Innovación)

Bajo este concepto se definen todas las acciones que la empresa debe tomar en cuenta para poder desarrollar el capital humano y las tecnologías de soporte para generar valor agregado en la empresa. Dentro de este esquema podemos definir unos drivers que nos ayudarán a establecer los objetivos y las estrategias a seguir para obtener los resultados que esperamos.

Estos drivers enmarcan nuestra situación actual para poder definir qué es lo que debemos hacer, estos son:

1. Competencias.- Dentro de este concepto podemos enmarcar las siguientes situaciones a partir de las cuales establecemos las acciones:
 - Nivel Profesional adecuado
 - Estabilidad laboral
 - Adecuados niveles de productividad
 - Falta efectividad en la delegación de funciones
 - Faltan mayores canales de comunicación
 - Limitaciones para atraer gente altamente creativa
 - Baja capacitación en tecnologías de la información
 - Personal con poca experiencia técnica
 - Bajos Niveles de capacitación

2. Sistemas.- Aquí se enmarca todo el apoyo basado en tecnologías de información para el buen desempeño de las funciones:
 - Falta control más efectivo
 - Falta velocidad para cambios tecnológicos
 - No existe interconexión de oficinas
 - Inadecuada tecnificación de productos

3. Clima Laboral.- En este punto evaluamos aquellos aspectos que influyen sobre el clima laboral de la empresa:
 - Clima organizacional adecuado
 - Cultura de valores y principios
 - Identificación con la empresa

Perspectiva Interna

Dentro de esta perspectiva se busca mejorar la performance de procesos de negocio que son cruciales para la estrategia de la organización.

Cada empresa tiene un conjunto único de procesos para crear valor para sus clientes y producir buenos resultados financieros, se pueden identificar tres:

1. Procesos de innovación.- los que permiten generar nuevos productos, servicios o mercados, identificar nuevos clientes y atender necesidades emergentes de clientes actuales. Podemos mencionar estos factores como influyentes en la obtención de nuestros objetivos:

- Orientación empresarial
- Empresas interesadas en el sector
- Inversión Pública
- Privatizaciones
- Condiciones de Libre Mercado
- Promoción del Estado a las PYMES
- Ubicación cercana de mercados potenciales
- Adecuadas vías de comunicación
- Niveles de desempleo y subempleo

2. Procesos de Operaciones.- Constituye el corazón del negocio, empieza con la identificación de la necesidad del cliente hasta la satisfacción de la misma. Los factores que influyen en este proceso son:

- Nivel adecuado de tecnificación interna
- Desarrollo tecnológico mundial
- Intercambio técnico por la globalización
- Desarrollo tecnológico de la competencia

3. Procesos de Comercialización.- En este proceso los clientes tienen expectativas con respecto al servicio que les brindamos, y los factores que influyen en este proceso son:

- Participación de mercado

- Poco acceso a organismos privados y públicos
- Normas tributarias del sector

Perspectiva del Cliente

Dentro de la Perspectiva del cliente tenemos tres drivers que permiten el manejo adecuado de lo que los clientes quieren con respecto al servicio que les estamos brindando. Estos drivers son los siguientes:

1. Atributos.- dentro de este concepto definimos que es lo que el cliente busca de nuestro servicio, como por ejemplo: el valor del servicio y que beneficio obtiene con este, la oportunidad del servicio, la calidad del servicio, y sobre todo el precio.

Algunos de los factores que influyen sobre estos aspectos son:

- Producto exclusivo y de calidad
- Tasas de interés competitivas
- Falta mayor diversificación de productos

2. Imagen.- aquí se evalúa la solidez y la confianza que el cliente tiene o pensamos debe tener sobre nosotros.

- Limitada infraestructura

3. Relaciones con el cliente.- Dentro de este concepto debemos evaluar aquellos factores que influyen sobre aspectos del servicio como las interacciones entre la empresa y el cliente, es decir, el cliente se siente satisfecho con nuestros servicio, es leal, manejamos una política de relaciones con los clientes. Los factores que influyen sobre este concepto son los siguientes:

- Lealtad y satisfacción del cliente
- Promoción y formalización de negocios
- Falta programa de administración de clientes

Perspectiva Financiera

La perspectiva financiera es la perspectiva central, ya que los objetivos financieros juegan un doble rol. Dentro de esta perspectiva podemos definir el tipo de crecimiento que se le dará a la empresa principalmente como medio de existencia o permanencia dentro del mercado objetivo. Los objetivos de la perspectiva financiera son cumplidos siempre y cuando se hayan cumplido los objetivos de las Perspectivas de Clientes, Internas y de Aprendizaje e Innovación.

Algunos de los factores que influyen sobre la Perspectiva Financiera son:

- Crecimiento sostenido
- Capacidad de Endeudamiento
- Rentabilidad adecuada
- Líneas de financiamiento externas para microfinanzas
- Limitados fondos internos
- No existe metodología de costeo eficaz
- Nivel de la inflación
- Incremento de la devaluación
- Percepción de riesgo país

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Estos objetivos se han establecido a partir de la Matriz FODA.

Objetivos de Organización (Aprendizaje e Innovación)

1. Competencias.- dentro de los factores que se han identificado, podemos establecer los siguientes objetivos:
 - Capacitación, para los siguientes factores:
 - Nivel Profesional adecuado

- Adecuados niveles de productividad
 - Baja capacitación en tecnologías de la información
 - Personal con poca experiencia técnica
 - Bajos Niveles de capacitación
-
- Coaching (desarrollo de aptitudes para el liderazgo), para mejorar los siguientes aspectos
 - Falta efectividad en la delegación de funciones
 - Faltan mayores canales de comunicación
 - Establecer una relación laboral adecuada, para poder tener un manejo adecuado de las relaciones:
 - Estabilidad laboral
 - Limitaciones para atraer gente altamente creativa
-
2. Sistemas.- dentro de los factores que inciden en el desarrollo de las competencias tenemos los siguientes objetivos:
- Desarrollo de sistema informático, para:
 - Falta control más efectivo
 - No existe interconexión de oficinas
 - Inadecuada tecnificación de productos
 - Comité de tecnología, para el siguiente factor:
 - Falta velocidad para cambios tecnológicos
-
3. Clima laboral.- dentro de este aspecto, podemos mencionar los siguientes objetivos:
- Crear un clima organizacional adecuado, objetivo que busca manejar los efectos del siguiente factor:
 - Clima organizacional adecuado

- Cambiar cultura organizacional, para manejar adecuadamente los siguientes factores:
 - Cultura de valores y principios
 - Identificación con la empresa

Objetivos Internos

Los factores que afectan los procesos internos de la empresa han generado los siguientes objetivos:

1. Proceso de Innovación.- bajo este proceso se han definido los siguientes objetivos que buscan manejar el efecto de los factores que inciden sobre dichos procesos:
 - Identificar mercados potenciales, para manejar los factores siguientes:
 - Empresas interesadas en el sector
 - Ubicación cercana de mercados potenciales
 - Adecuadas vías de comunicación
 - Crear productos / ofertar nuevos servicios, objetivos que incide sobre los siguientes factores:
 - Inversión Pública
 - Condiciones de Libre Mercado
 - Promoción del Estado a las PYMES
 - Niveles de desempleo y subempleo
 - Normas tributarias del sector
2. Procesos de Operaciones.- los procesos de operaciones se establecen con la finalidad de buscar la eficiencia en lo que hacemos para brindar nuestros productos. Dentro de estos procesos se han definido los siguientes objetivos:
 - Mejorar niveles de productividad
 - Nivel adecuado de tecnificación interna
 - Desarrollo tecnológico mundial
 - Intercambio técnico por la globalización
 - Desarrollo tecnológico de la competencia

- Orientación empresarial
- Minimizar el efecto de factores políticos.
 - Débil estabilidad jurídica
 - Débil estabilidad política
 - Injerencia política
 - Normas de austeridad y contratación del Estado

Objetivos del Cliente

1. Atributos.- dentro de este concepto podemos establecer los siguientes objetivos estratégicos:
 - Mantener Precios Competitivos
 - Tasas de interés competitivas
 - Mejorar constantemente la Calidad del Producto
 - Producto exclusivo y de calidad
 - Diversificar los productos
 - Falta mayor diversificación de productos

2. Imagen.- los objetivos definidos para el caso del atributo de imagen dentro de la perspectiva de cliente son los siguientes:
 - Proyectar imagen de solidez y confianza
 - Limitada infraestructura

3. Relaciones con el cliente.- Se han establecido los siguientes objetivos:
 - Establecer un Programa de CRM (Customer Relationship Management)
 - Lealtad y satisfacción del cliente
 - Promoción y formalización de negocios
 - Falta programa de administración de clientes

Objetivos Financieros

Dentro de la perspectiva financiera tenemos los siguientes objetivos:

- Incrementar el valor patrimonial, dentro de este objetivo se enmarcan los siguientes factores:
 - Crecimiento sostenido
 - Rentabilidad adecuada
 - Capacidad de Endeudamiento
- Reducir costos operativos, este objetivo busca manejar los siguientes factores:
 - Limitados fondos internos
 - No existe metodología de costeo eficaz
- Diversifica fuentes de financiamiento, para manejar una adecuada estructura financiera:
 - Líneas de financiamiento externas para microfinanzas

6.8 ADMINISTRACIÓN

Quedan planteadas las matrices para determinar en porcentaje el cumplimiento de los objetivos a través de indicadores que se detallan a continuación.

METAS E INDICADORES ESTRATÉGICOS

Metas e Indicadores de Organización (Aprendizaje e Innovación)

Objetivos	Medición / Indicadores	Metas 2014				Estrategias / Acciones
		1TRI	2TRI	3TRI	4TRI	
Capacitación	Promedio cursos de capacitación / persona					Programa de Capacitación Externa
						Programa de Capacitación Interna
Coaching	Encuesta sobre satisfacción de relaciones entre jefe y subordinado					Desarrollo de Habilidades para el Liderazgo
Relación laboral adecuada	Renovación de Contratos laborales					Establecer contratos de mayor duración
Desarrollo sistema informático	Porcentaje de productos tecnificados					Adquisición de Software integral
Comité de tecnología	Porcentaje de tecnificación de los procesos internos					Establecer un comité de tecnología de manera permanente
Clima organizacional adecuado	Porcentaje de inasistencias por trabajador					Programa de Incentivos monetarios y no monetarios
						Encuentros de camaradería y confraternidad
	Promedio de Calificación por trabajador					Manejo de política remunerativa acorde con el mercado
						Difusión de Valores, Principios y Filosofía de la Empresa
Cambios en cultura organizacional	Porcentaje de Trabajadores con título profesional o cursos de especialización					Desarrollo de programas de calidad
						Incentivos y/o facilidades para Titulación Profesional o Cursos de Especialización

Metas de Indicadores Internos

Objetivos	Medición / Indicadores	Metas 2014				Estrategias / Acciones
		1TRI	2TRI	3TRI	4TRI	
Identificar Mercados Potenciales	Aperturas de Agencias					Desarrollo de un Estudio de Mercado para nuestros actuales clientes
	Apertura de Oficinas Especiales					Realización de Investigación de Mercados Potenciales
Crear Productos / Ofertar nuevos servicios	Relación Captaciones Totales / Colocaciones Totales					Implementación de programa de Desarrollo de nuevos productos
						Implementación de la metodología de Benchmarking
Mejorar niveles de productividad	Promedio de Colocaciones por Trabajador					Tecnificación de nuestros Servicios
	Promedio de Captaciones por Trabajador					Programa de Capacitación Interna y Externa
	Índice de Morosidad					Programa de Incentivos por productividad
Minimizar efectos de Factores Políticos	Participación porcentual de Socio Estratégico en el Patrimonio Total					Continuar con el Plan establecido por la Comisión en la búsqueda de un Socio Estratégico
Incrementar Participación de Mercado	Participación Promedio de Mercado de Colocaciones					Evaluación constante de la Competencia en los mercados donde opera el FODEMI
	Participación Promedio de Mercado de Captaciones					Mejoramiento de la infraestructura de nuestras oficinas

Metas e Indicadores del Cliente

Objetivos	Medición / Indicadores	Metas 2014				Estrategias / Acciones
		1TRI	2TRI	3TRI	4TRI	
Mantener Precios Competitivos	Promedio de Tasas Activas del Mercado (Anual)					Implementación de la metodología de Benchmarking
	Promedio de Tasas Pasivas del Mercado					Manejar una diversificación adecuada de nuestros clientes
Mejorar constantemente calidad de Productos	Encuestas de satisfacción de nuestros clientes					Desarrollo de nuevos productos
						Implementar metodología de la Cadena de Valor
						Implementación de la metodología de Benchmarking
Diversificar Productos	Número de Productos (Ahorro y Crédito) / Cliente					Tecnificación de nuestros Servicios
						Implementación de programa de Desarrollo de nuevos productos
Proyectar Imagen de Solidez y Confianza	Incremento de Colocaciones					Establecer Plan de Marketing de la CMAC Sullana
	Incremento de Captaciones					Mantener un nivel adecuado de apoyo al sector PYMES
	Participación créditos PYME					
	Construcción Local Institucional Sullana					Contratación de constructora para el desarrollo de la obra
	Adquisición y Acondicionamiento de agencias					Búsqueda, adquisición y posterior acondicionamiento del local

Metas e Indicadores Financieros

Objetivos	Medición / Indicadores	Metas 2014				Estrategias / Acciones
		1TRI	2TRI	3TRI	4TRI	
Incrementar Valor Patrimonial	Utilidad / Patrimonio					Reinversión de las utilidades de acuerdo a lo establecido en el Crédito
Reducir Costos Operativos	Costos Operativos / Ingresos Financieros					Establecer metodología de Costeo ABC
						Implementar estados financieros por Agencia
Diversificar Fuentes de Financiamiento	Endeudamiento Total / Patrimonio					Establecer contactos con Organismos de apoyo financiero y tecnológico
Reducir efectos de factores externos	Provisión / Colocaciones Vencidas					Evaluar constantemente los riesgos de mercado.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La investigación se realizó con el fin de resolver el problema que es la deficiente oferta de productos y servicios; se obtuvo información misma que permitió avanzar con este trabajo, se realizó un análisis con el fin de solucionar y alcanzar los objetivos propuestos al inicio de este tema investigativo.

Para obtener los resultados propuestos y su eficacia se contó con el apoyo de los clientes socios quienes aportaron con información y criterios para realizar las debidas correcciones, mismas que constituirán la guía para esta investigación.

La aplicación o puesta en práctica de la solución de este problema motivo de esta investigación, podrá ser puesta en práctica durante el próximo año. Se podrá realizar acciones preventivas y correctivas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2008). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Agueda, E., Consuegra, D. M., Millán, Á., & Molina, A. (2007). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Ariel S.A.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Arellano, R. (2008). *Marketing Enfoque América Latina*. México DF: McGraw Hill.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña: Netbiblo.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente, España: Club Universitario.
- Cedeño, Á. (2005). *Administración de la empresa* (Tercera ed.). San José de Costa Rica: EUNED.
- Christopher, L., Reynoso, J., D'Andrea, G., Heute, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Cobra, M. (2009). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). (G. Villamizar, Trad.) Colombia: McGraw Hill.
- Cordero, J. (2005). *Planeación estratégica de marketing XXI*. Baja California: Universitaria.
- Crespo, R., & Pérez, C. (2011). *Planificación Estratégica y Gestión de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- De Andrés Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en Empresas de Servicio*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.

- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. Bogotá: Ecoe.
- Fernández, R., & Urdiain, R. (2005). *Publicidad: un enfoque latinoamericano*. Madrid: Cengage Learning Editores.
- Ferré, J., Ramón, J., & Trigo, G. (2007). *Marketing y Ventas*. Barcelona: MMIV Editorial Oceano.
- Figuerola, R. (2005). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México D.F.: Pearson.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta ed.). Madrid: ESIC.
- González, M., & Prieto, D. (2010). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- Grupo Vértice. (2009). *Comunicación y publicidad*. Madrid: Vértice.
- Grupo Vértice. (2011). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2005). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Larrea, P. (2009). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Levy, A. (2006). *Mayonesa: Del marketing a la estrategia competitiva* (2 ed.). Buenos Aires: Granica.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). (L. Pineda, Trad.) México DF, México: Pearson Educación.
- Marín, E., & Barroso, C. (2008). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (Cuarta ed.). Bogotá: Thomson.

Párraga, P., Carreño, F., Nieto, A., López, J., & Madrid, M. (2008). *Administración de Empresas*. Madrid: MAD.

Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica* (16 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Saldaña, J., & Cervantes, J. (2005). Mercadotecnia de servicios. *Contaduría y Administración* , 85-97.

Sánchez, J. M. (2007). *Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicacion*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

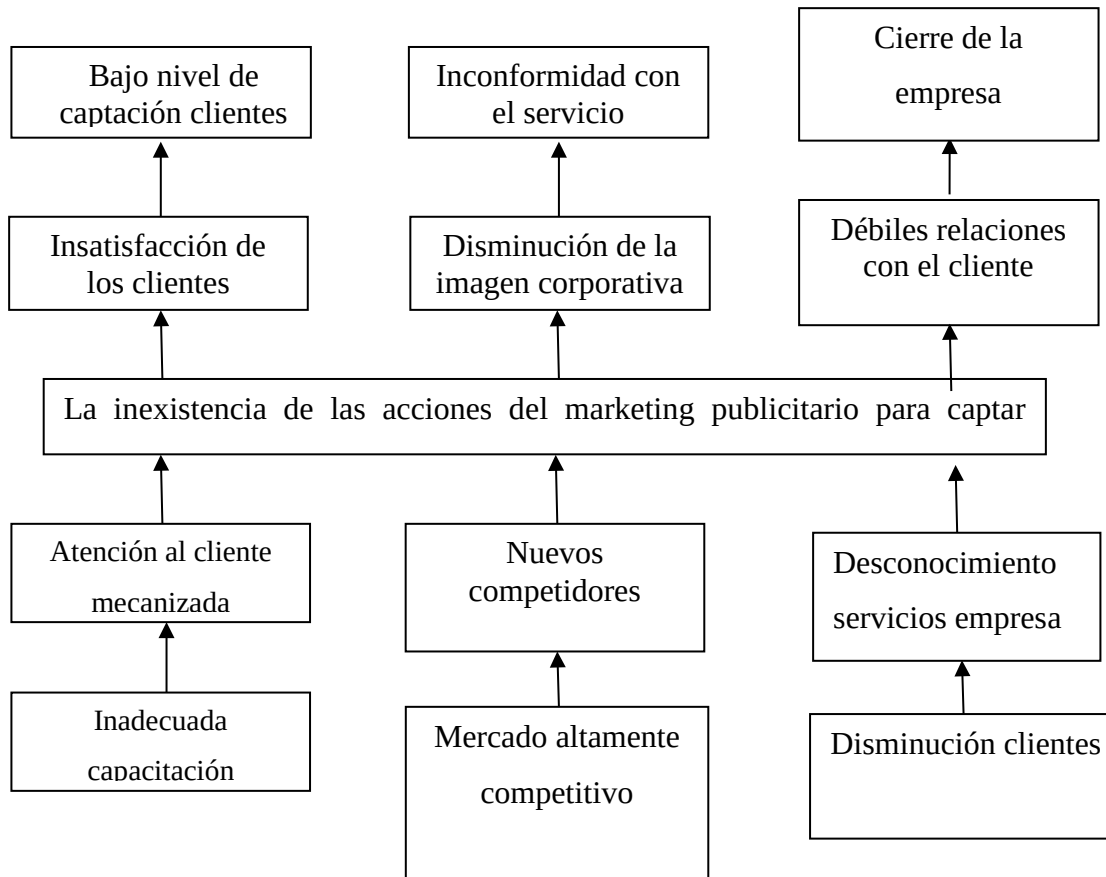
Soriano, C. (2005). *Cómo evaluar su publicidad* (Tercera ed.). Madrid: Díaz de Santos.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2007). *Marketing de Servicios*. (M. Pérez, A. Lozano, & S. Pontón, Trads.) México DF: McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

ÁRBOL DEL PROBLEMA



ANEXO 2

LOGOTIPO



ANEXO 3

ENCUESTA

GUÍA DE ENCUESTAS A LOS SOCIOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los socios internos del FODEMI.

OBJETIVO:

Analizar el desempeño de los empleados de la institución y saber qué grado de satisfacción o insatisfacción tienen los clientes.

I. INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Procure ser lo más honesto en su respuesta
- Marque con una x la respuesta (s) que considere apropiada (s)
- Evite los manchones, borrones y enmendaduras

1.- ¿Conoce usted acerca de los servicios que brinda FODEMI?

SI	NO

2.- ¿La aplicación de estrategias de publicidad influye en la captación de clientes del FODEMI?

SI	NO

3 ¿Cuál de las acciones seria la adecuada para una promoción efectiva?

Visita Personal		
Llamada Telefónica		

4 ¿Conoce usted si FODEMI utiliza medios de comunicación para dar a conocer sus servicios?

SI	NO

5.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al servicio que ofrece el FODEMI?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	

Completamente insatisfecho	
-------------------------------	--

6.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse?

Prensa	
Radio	
Televisión	
Internet	

7.- ¿Cuál de los factores considera al momento de elegir un servicio financiero?

Fácil acceso a créditos	
Servicio al Cliente	
Formas de pago	

8.- ¿Cuál de los siguientes beneficios ofrecidos por FODEMI considera usted que lo diferencian de la competencia?

Interés bajo	
Sin encaje	
Sin Descuentos	

9.- ¿Cree usted que los intereses por prestación en FODEMI son competitivos con las demás instituciones financieras?

SI	NO

10.- Ha realizado créditos en otras instituciones.

Siempre	
A veces	
Nunca	

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1090105880001
RAZON SOCIAL: FONDO DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL FODEMI
NOMBRE COMERCIAL: FODEMI
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: RIOS RAMOS LUIS FERNANDO
CONTADOR: MIÑO SALTOS OSWALDO GUSTAVO

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 05/05/1995 **FEC. CONSTITUCION:** 05/05/1995
FEC. INSCRIPCION: 25/03/1996 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 07/07/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y EN MATERIA DE GESTION

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: AV. JAIME RIVADENEIRA Número: 6-68
Intersección: AV. MARIANO ACOSTA Referencia ubicación: JUNTO AL BANCO DEL PICHINCHA Telefono Trabajo:
062641893 Telefono Trabajo: 062953092 Fax: 062953092 Apartado Postal: 0110255 Email: fodemi_iba@andinet.net

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 013 **ABIERTOS:** 12
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE \ IMBABURA **CERRADOS:** 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI DIRECCION REGIONAL NORTE
COD. 3C97661 n 7 JUL. 2011
SERVICIOS TRIBUTARIOS
IBARRA

SERVICIO DE RENTAS

Uso: AEVP150611 Lugar de emisión: IBARRA FLORES 6-69 ENTRE Fecha y hora: 07/07/2011 10:00:03