



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA BANCO D-MIRO,
EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015-2017”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: MARÍA ANTONIA ASUNCIÓN VERA

TUTOR: ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

“PLAN DE MARKETING PARA BANCO D-MIRO,
EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015-2017”

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: MARÍA ANTONIA ASUNCIÓN VERA
TUTOR: ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Septiembre de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Plan de Marketing para Banco D-Miro en el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas 2015-2017”, elaborado por la Srta. MARÍA ANTONIA ASUNCIÓN VERA, egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permitió declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes .

Atentamente

.....
ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación “Plan de Marketing para Banco D-Miro en el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas 2015-2017”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Enero de 2015

Atentamente

.....
MARÍA ANTONIA ASUNCIÓN VERA.

c.c. 0927390310

DEDICATORIA

Este trabajo en primer lugar se lo dedico a Dios ante todas las cosas.

Como segundo lugar le dedico a mis amados padres quien gracias a su apoyo comprensión he logrado cumplir mi objetivo, a mis hermanos, abuelos, mi cuñada, y mis queridos sobrinos y familia.

Gracias a su apoyo incondicional es que he logrado cumplir mi meta por eso todos estos años de sacrificio se los dedico a ellos quienes son mi pilar fundamental para conseguir mis objetivos y metas que me planteo.

María Antonia Asunción Vera

AGRADECIMIENTO

Primeramente le agradezco a Dios porque gracias a su voluntad he llegado hasta donde hoy estoy.

A mis padres, hermanos, cuñada, sobrinos, abuelos y familia.

A mis profesores quienes con gran paciencia lograron entender mis momentos de complicaciones, amigos, jefe y familiares gracias a su apoyo he logrado cumplir con la culminación de esta meta.

María Antonia Asunción Vera

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE INGENIERIA COMERCIAL

Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plúa, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“PLAN DE MARKETING PARA BANCO D-MIRO
EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL
PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS,
AÑO 2015-2016”

Autora: Srta. María Antonia Asunción Vera
Tutor: Ing. Juan Carlos Carriel Wang, MSc.

RESUMEN

La presente tesis contiene información puntual, real y necesaria para identificar las fortalezas y debilidades para conocer la incidencia de las estrategias de marketing en el crecimiento en clientes, con un plan de marketing a la medida de la Institución Financiera Banco D- miro Agencia Playas, el mismo que se dedica a la otorgación de créditos direccionados a los sectores vulnerables donde otras instituciones financieras no se involucran. Para el desarrollo de la propuesta se realizó una investigación científica de campo utilizando libros, folletos e información estadística, para comprobar las teorías expuestas; además, este estudio se basó en la recopilación y análisis de datos de una población finita, seleccionada a partir de una formula estadística, y con la ayuda de las técnicas del muestreo se empleó los instrumentos estadísticos de la entrevista y encuesta con preguntas cerradas, recopilando información sustancial para dar solución a la problemática existente, cuyo objetivo principal es el diseño de un plan de marketing que permita el incremento en clientes para obtener mayores beneficios económicos, con el objetivo específico de incrementar una mejor participación de mercado Financiero, estableciendo estrategias de promoción para comunicar y dar a conocer al segmento de las micro-finanzas los productos y servicios ofertados por Banco D- Miro, y así captar mayores clientes; y con esto comprobar la hipótesis de determinar la incidencia de los componentes de un plan de marketing para el crecimiento de clientes, con esto se logra cumplir un objetivo específico de incrementar una mejor participación de mercado, estableciendo estrategias de promoción para comunicar y dar a conocer al mercado los servicios que rinda la institución Bancaria y así captar potencial clientes; y con esto comprobar la hipótesis de determinar la incidencia de los componentes de un plan de marketing para la organización financiera antes mencionada.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| PORTADA | |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| TRIBUNAL DE GRADO | vi |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE CUADRO | xii |
| ÍNDICE DE FIGURA | xiii |
| ÍNDICE DE TABLA | xiv |
| ÍNDICE DE GRÁFICO | xv |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xvi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| Planteamiento del problema..... | 3 |
| Formulación del problema | 5 |
| Objetivos de la investigación | 5 |
| Justificación del tema | 7 |
| Hipótesis..... | 10 |
| Operacionalización de las variables | 11 |
| Identificación de las variables | 11 |
| CAPÍTULO I | 14 |
| MARCO TEÓRICO | 14 |
| 1.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA | 15 |

| | |
|---|----|
| 1.2.1. Causas de la competitividad | 16 |
| 1.3. PLAN DE MARKETING | 18 |
| 1.3.1. Fundamentación de plan de marketing | 21 |
| 1.3.2. Que es plan de marketing | 21 |
| 1.3.3 Conceptualizaciones de plan de marketing. | 22 |
| 1.3.4 Importancia del plan de marketing | 22 |
| 1.3.5 Características del plan de marketing..... | 23 |
| 1.3.6. Principios básicos del plan de marketing | 25 |
| 1.3.6.1. Diseñar la estrategia de marketing desde el punto de vista del cliente | 26 |
| 1.3.6.2. Acudir al cliente para crear conjuntar más valor: el rol de la empresa ha cambiado. | 26 |
| 1.3.6.3. Utiliza nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes | 27 |
| 1.3.6.4. Desarrollar métricas y analizar el retorno de la inversión..... | 27 |
| 1.3.6.5. Desarrollar el marketing de alta tecnología..... | 27 |
| 1.3.7. Ventajas del plan de marketing | 28 |
| 1.3.8. Modelos de plan de marketing | 29 |
| 1.3.8. Elementos del plan de marketing | 33 |
| 1.3.9. Análisis de mercado | 33 |
| 1.3.9.3. Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) (Matriz estratégica) | 37 |
| 1.3.10. Análisis de Porter | 40 |
| 1.3.11.2. Estrategias empresariales | 45 |
| 1.3.12. Posicionamiento | 47 |
| 1.3.12.1. Tipos de posicionamiento..... | 48 |
| 1.3.13. Programas | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.14. Cronograma..... | 54 |
| 1.3.15. Procedimientos..... | 54 |
| 1.3.16. Presupuesto..... | 55 |
| 1.3.17. Planificación..... | 55 |
| 1.3.18. Plan operativo anual (POA)..... | 56 |
| 1.3.19. Sistema de seguimiento y control..... | 57 |
| 2.3.1. Por el propósito..... | 64 |
| 2.3.1.2. Investigación descriptiva..... | 64 |
| 2.3.2. Por el lugar..... | 64 |
| 2.3.2.1.-Investigación documental bibliográfica..... | 65 |
| 2.3.3. Investigación de campo..... | 66 |
| 2.3.4. Por la dimensión..... | 66 |
| 2.3.4.1. Investigación transversal..... | 66 |
| 2.5.1. Fuentes primarias..... | 69 |
| 2.5.2. Entrevista..... | 70 |
| 2.5.2. Encuesta..... | 71 |
| 2.5.3. Fuentes secundarias..... | 71 |
| 2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 72 |
| 2.6.1. Instrumentos de la investigación..... | 73 |
| 2.6.2. Guión de entrevistas..... | 73 |
| CAPÍTULO III..... | 80 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 80 |
| 3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS..... | 82 |
| 3.2. CONCLUSIONES..... | 89 |
| 3.3. RECOMENDACIONES..... | 90 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO IV | 91 |
| “PLAN DE MARKETING PARA BANCO D-MIRO, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015” | 91 |
| 4.1. PRESENTACIÓN | 91 |
| 4.2. FODA | 93 |
| 4.3.- MEFI | 94 |
| 4.4.- MEFE | 95 |
| 4.5.- ANALISIS DE MERCADO | 96 |
| 4.6.- MISIÓN | 99 |
| 4.7.- VISIÓN | 99 |
| 4.8.- OBJETIVO DE LA EMPRESA | 100 |
| 4.9.- VALORES – CULTURA ORGANIZACIONAL | 100 |
| 4.10.- FILOSOFIA ORGANIZACIONAL | 101 |
| 4.11.- PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 101 |
| 4.12.- PROGRAMAS | 102 |
| 4.14. CRONOGRAMA | 105 |
| 4.15.- PROCEDIMIENTOS | 106 |
| 4.19. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO | 107 |
| 4.24. PRESUPUESTO. | 120 |
| COSTOS PERSONAL BANCO D-MIRO | 121 |
| CONCLUSIONES | 123 |
| RECOMENDACIONES | 125 |
| BIBLIOGRAFÍA | 126 |

ÍNDICE DE CUADRO

| | | |
|-----------|---|-----|
| CUADRO 1 | Variable independiente..... | 12 |
| CUADRO 2 | Variable dependiente..... | 13 |
| CUADRO 3 | Matriz de evaluación de factor externo..... | 37 |
| CUADRO 4 | Matriz estratégica foda..... | 39 |
| CUADRO 5 | Matriz de competitividad..... | 44 |
| CUADRO 6 | Tamaño de muestra..... | 76 |
| CUADRO 7 | Análisis fortalezas y debilidades..... | 93 |
| CUADRO 8 | Análisis oportunidades y amenazas..... | 93 |
| CUADRO 9 | Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)..... | 94 |
| CUADRO 10 | Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)..... | 95 |
| CUADRO 11 | Plan estratégico de las 4p..... | 101 |
| CUADRO 12 | Programa para los funcionarios de Banco D-Miro..... | 102 |
| CUADRO | Proyectos..... | 103 |
| CUADRO 14 | Cronograma de actividades..... | 104 |
| CUADRO 15 | Matriz de evaluación de competitividad..... | 106 |
| CUADRO 16 | Matriz de posicionamiento..... | 107 |
| CUADRO 17 | Plan anual por asesor..... | 110 |
| CUADRO 18 | Plan anual por mes en cartera y clientes..... | 112 |
| CUADRO 19 | Proyección a cumplir anual..... | 113 |

| | | | | |
|----------------|----|---|----|--------------|
| CUADRO | 20 | Área | de | |
| mercadeo..... | | | | 114 |
| CUADRO | 21 | Área | de | publicidad - |
| promoción..... | | | | 115 |
| CUADRO | 22 | Presupuesto de plan de marketing 2013 - 2014 | | |
| | | | | 119 |
| CUADRO | 23 | Presupuesto de capacitación para el personal de la empresa..... | | 121 |
| CUADRO | 24 | Presupuesto de capacitación para clientes de la empresa..... | | 121 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | | |
|----------|--|-----|
| FIGURA 1 | Fuerzas de Kotler..... | 29 |
| FIGURA 2 | Modelo de marketing según Cutropia | 30 |
| FIGURA 3 | Modelo de marketing según Kotler | 31 |
| FIGURA 4 | Elementos de plan de marketing..... | 33 |
| FIGURA 5 | Fuerzas de Porter | 42 |
| FIGURA 6 | Tipos de estrategias de marketing | 48 |
| FIGURA 7 | Flujograma plan de marketing..... | 91 |
| FIGURA 8 | MATRIZ BCG | 107 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|----|
| TABLA 1 Nivel de ingreso..... | 83 |
| TABLA 2 Competencia | 84 |
| TABLA 3 Publicidad y promociones de instituciones financieras | 85 |
| TABLA 4 Atención al cliente | 86 |
| TABLA 5 Promociones televisiva, radiales y volantes | 87 |
| TABLA 6 Nuevos servicios a ofertar..... | 88 |
| TABLA 7 Medios de mayor sintonía..... | 89 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| | | |
|-----------|---|----|
| GRÁFICO 1 | Nivel de ingreso..... | 83 |
| GRÁFICO 2 | Competencia | 84 |
| GRÁFICO 3 | Publicidad y promociones de instituciones financieras | 85 |
| GRÁFICO 4 | Atención al cliente | 86 |
| GRÁFICO 5 | Promociones televisiva, radiales y volantes | 87 |
| GRÁFICO 6 | Nuevos servicios a ofertar..... | 88 |
| GRÁFICO 7 | Medios de mayor sintonía..... | 89 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|---------|-------------------------------|-----|
| ANEXO 1 | Matriz de consistencia..... | 128 |
| ANEXO 2 | Carta aval..... | 129 |
| ANEXO 3 | Formulario de entrevista..... | 130 |
| ANEXO 4 | Cuestionario de encuesta..... | 131 |
| ANEXO 5 | Promociones | 132 |

INTRODUCCIÓN

La contribución de un plan estratégico de marketing, establece un conjunto de aporte, para el desarrollo institucional Del Banco D-Miro Del Cantón Playas, Provincia del Guayas donde permita la captación de nuevos potenciales de clientes, inversionistas.

Con el fin de ser reconocido y lograr un mejor posicionamiento en el mercado, debido al inicio como banco por ende esta institución es nuevo en el mundo bancario. D-MIRO inicia en 1997 cuando MISION ALIANZA preocupada por el desarrollo integral de los sectores más vulnerables, Consideró contar con un brazo financiero y decide crear el Programa de Micro finanzas D-MIRO.

A finales del año 2006, la FUNDACION PARA EL DESARROLLO MICROEMPRESARIAL D-MIRO MISION ALIANZA ECUADOR. D-MIRO viendo los resultados positivos que logró en la calidad de vida de las familias que apoyó, El programa de Micro-finanzas de Misión Alianza de Noruega en Ecuador se inició en la Isla Trinitaria, zona periurbana de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, dirigido a los habitantes del sector, quienes manifestaron su necesidad. Así D-MIRO inició un largo camino al amparo de su filosofía: "CAMBIANDO VIDAS", El análisis de estos factores fue indispensable para la formulación de estrategias de marketing encaminadas a la determinación de todas las posibles soluciones.

En la presente tesis se dividirá en cuatro capítulos, en Antecedente se plantea el problema de la investigación, las causas que dieron su origen, las consecuencias y los alcances que trae consigo su estudio, dentro del primer capítulo se sustentará la investigación con bases científicas, teóricas y técnicas tomadas de criterios y definiciones de diversos autores que proporcionen una mejor comprensión de la misma. El segundo capítulo comprenderá los fundamentos metodológicos del

estudio, aplicando la fórmula estadística que ayudará en la recolección de la información

para la investigación de campo, en el que se detalla las técnicas y métodos de investigación utilizada, las herramientas como: la población, muestra, encuesta y entrevistas aplicadas para recopilar información que nos ayude a diagnóstico de nuestro objetivo general.

El tercer Capítulo donde se detalla el análisis de los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación, además emitir las respectivas conclusiones y recomendaciones del nivel de aceptación de la calidad del servicio que ofrece Banco D-Miro agencia Playas, los mismos que son vitales para desarrollar la propuesta, con una exposición de la información recogida en la investigación, estos resultados se realizaron mediante la observación, encuestas, entrevistas, en donde la información que se obtuvo fue de gran importancia para justificar la realización del tema d estudio.

El cuarto capítulo comprende en el desarrollo de la propuesta, donde se podrá conocer todo el esquema que comprende un plan de marketing, donde se conocerá las estrategias a utilizar para lograr los resultados esperados por la institución financiera, cuyo propósito fundamental constituye un medio para establecer sus planes de acción, programas, proyectos y planes operativos trabajando con eficacia y eficiencia.

Esto permitirá a la Institución, así mismo se oriente en las actividades a realizar lo que dará satisfacción a los accionistas, funcionarios, brindándoles confianza, seguridad y estabilidad económica en su entorno cumpliendo con las metas y objetivos planteados.

Tema

“Impacto de las estrategias de marketing en el Banco D-Miro Del Cantón Playa
Plan de marketing para el desarrollo institucional del Banco D-Miro del Cantón
Playas, Provincia del Guayas, Año 2014”.

Planteamiento del problema

Las estrategias competitivas del requerimiento institucional de Banco D-Miro, Agencia Playas, no impulsa el crecimiento en nuevos clientes que busquen captar una mayor participación de mercado y con ello el incremento de clientes para ofrecer los productos o servicios, impidiendo el desarrollo institucional del Banco.

Es importante señalar que esta investigación ayuda a conocer un poco más sobre la problemática que viven en la actualidad con el fin de alcanzar un marketing, de mayor reconocimiento con respecto a la promoción y ser más influyentes en el mercado en el cual se desenvuelve donde necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

Uno de los factores que intervienen en el mercadeo o segmentación financiera, es la que segmenta con las estrategias que se planteó, en Banco D-MIRO, las estrategia Competitiva que define las acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados, además que permite atraer a los clientes y con ello defenderse de la fuerza de los competidores que permita crecer en el mercado logrando la estabilidad con la buena acogida del público en diversos lugares de la zona costera. Cabe recalcar que el desarrollo económico ha sido medio, esto puede ser con la falta de aplicación de estrategias, por lo que importante

expandirse y hacer llegar la imagen de a las diversas zonas las cuales no ha tenido mucha acogida.

Para así lograr posicionamiento institucional donde se menciona la imagen percibida por los consumidores o clientes de toda institución financiera en relación con la competencia.

Luego de lo expuesto se plantea el problema de la investigación donde se da a conocer, ¿Qué impacto tendrá el Plan de Marketing para el desarrollo institucional de Banco D- MIRO Agencia Playas, provincia del Guayas?

Situación actual

En la institución financiera Banco D-miro, Agencia Playas, consta con 2.864 con una cartera total de 3'882.000, teniendo su ubicación en la Av. 15 De Agosto y Paquisha, D-MIRO inicia en 1997 cuando Misión Alianza, preocupada por el desarrollo integral de los sectores más vulnerables, consideró contar con un brazo financiero y decide crear el Programa de Microfinanzas D-MIRO, y a finales del año 2006, la Fundación para el Desarrollo Microempresarial D-MIRO Misión Alianza Ecuador.

Viendo los resultados positivos que logró en la calidad de vida de las familias a las que apoyó, D-MIRO decide transformarse en un banco, e inicia sus operaciones el 18 de julio de 2011, abriendo las puertas al público en catorce oficinas ubicadas en nueve ciudades de la costa y en cinco provincias del Ecuador.

Misión Alianza, accionista mayoritaria, crea Alliance Microfinance AS (AMAS), una empresa noruega especializada en la gestión de instituciones microfinancieras, que administra Banco D-MIRO S.A.

Estamos presentes en los sectores geográficos más excluidos y con mayores necesidades. Damos especial énfasis en incluir a los grupos de población que tradicionalmente no son mercado objetivo de los bancos tradicionales. Somos una institución con visión social y nuestras oficinas están ubicadas en las comunidades que atendemos. En el Banco D-MIRO serán atendidos por personal altamente calificado.

Situaciones futuras

Otorgar créditos para negocio y brindar oportunidad para que protejas a los que más quieres, tu familia cumpliendo con las expectativas de incrementar el capital de trabajo, compra de activos fijos, mejoramiento de tu vivienda, para emergencias médicas o gastos relacionados con educación ya sea para escuelas, colegios, universidades o cursos de capacitación, mejorando las condiciones y superación de vida para los clientes de la institución.

Formulación del problema

¿Qué impacto tendrá el Plan de Marketing para el desarrollo institucional de Banco D- MIRO Agencia Playas, provincia del Guayas?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar Plan de marketing a través de un análisis de mercado que permita crecer como institución financiera del BANCO D-MIRO del Cantón Playas, provincia del Guayas Año 2015-2016.

Objetivos específicos

- Crear plan de marketing diseñadas, por medio de una investigación eficiente logrando mejores rendimientos y nuevas tomas de decisiones, aplicando el Plan que establezca la dirección empresarial.

- Analizar los principales procesos de una investigación de mercados, definiendo el rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones y acciones a elaborar en “Banco D-MIRO”.

- Reconocer los criterios por evaluar tanto de la mezcla de mercadeo como de las medidas de desempeño en los estudios de mercado.

- Asignar de manera eficaz los métodos y técnicas que se implantaran, mediante el análisis eficiente de los resultados a obtener, cubriendo así las necesidades y preferencias prestatarias, en cuanto a los créditos a otorgarse.

- Establecer estrategias de diferenciación en cuanto a liderazgo en tasas, calidad y servicio, mediante la efectiva toma de decisión de los directivos, optimizando tiempo y recursos.

- Expandir la publicidad a través de nuevas líneas de productos, conociendo los canales de distribución del mismo.

- Realizar la sustentación teórica del Proyecto, con resultados generados por la Investigación.

Justificación del tema

En la actualidad muchas instituciones bancarias se han mantenido en el mercado, debido a la demanda de los clientes en cuanto a la obtención d créditos.

Sin embargo sus rentabilidades han logrado cumplir con las expectativas de los empleados por el gran reconocimiento y desarrollo institucional que se tiene en aquellas instituciones por eso la importancia de realizar el presente trabajo de investigación en que se determinará de manera real las ventajas y desventajas en el marketing de dicha institución financiera logrando prestigio y reconocimiento en el mercado financiero de esta manera considerar nuevos procedimientos que permitan el fortalecimiento en la institución.

El estudio busca establecer las estrategias necesarias que permitan el desarrollo institucional por medio del marketing de Banco D-miro, conseguir nuevos inversionistas y la obtención de clientes potenciales.

En el actual momento representan un mercado en crecimiento por los nuevos productos que están por ofertarse, brindando de esta manera un mejor servicio a la comunidad.

Los beneficiarios del estudio será la institución financiera Banco D-miro porque con la aplicación de la propuesta mejorará su actividad financiera.

Los potenciales clientes, por cuanto sus créditos serán más efectivos y seguros, los inversionistas de esta manera podrán adquirir más utilidades y por ende su inversión hacia el banco será mayor y no tendrán que buscar otra institución

financiera para su inversión logrando lo tan esperado que es el desarrollo institucional.

Se considera el presente trabajo un aporte científico por cuanto existe información real, la misma que ha sido planteado en función de información científica, lo que ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias de Marketing para el fortalecimiento de la economía y desarrollo de la institución financiera.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing.

Por ende con el diseño de la estrategia, en primer lugar, también lograremos analizar donde se encuentran los déficits institucionales.

Justificación teórica

Para el desarrollo de la presente investigación se analizó la situación en la cual se encuentra Banco D-Miro presentando la problemática de no presentar la característica de ser reconocida en ciertos lugares de Cantón Playas, identificándose como “Cambiando Vidas”, La misma que entro al mercado de los microcréditos 1997 cuando MISION ALIANZA preocupada por el desarrollo integral de los sectores más vulnerables, Banco D-MIRO inicia sus operaciones el 18 de julio de 2011 abriendo las puertas al público en 14 oficinas ubicadas en nueve ciudades de la costa y en cinco provincias del Ecuador.

Misión Alianza, accionista mayoritaria, crea Alliance Microfinance As (AMAS), una empresa noruega, especializada en la gestión de inversiones que administra Banco D-MIRO S.A. Mejorar el estatus de vida de los asociados y brindar un buen servicio a la colectividad.

Justificación metodológica

Banco D- MIRO posee un marketing deficiente, esto ocasiona la carencia de planes, metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, por lo que ciertos habitantes del Cantón no se encuentran bien direccionados hacia cuales son los servicios que ofrece D- MIRO o a que se dedica dicha institución financiera, al momento conlleva a los clientes la carencia de un enfoque claro y preciso, lo que da lugar al desconocimiento de misión, visión y filosofía, es decir, los futuros clientes no tienen clara la razón de ser de esta institución ni a donde pretenden llegar con sus clientes, esto se debe además; a que no existe una publicidad o folletos las cual nos den a conocer más con respecto al microcrédito que ofrece dicha organización.

Esto sería uno del factor que impide el desarrollo de la organización en el Cantón por la cual existe una meta de crecimiento en clientes en este año 2015-2016, lo que ocasiona la falta de participación de los mismos, y al no existir comunicación es difícil detectar las falencias y contar con más y nuevas ideas.

La deficiencia en cuanto a la Publicidad en el Cantón y el desconocimiento de los diferentes métodos y estrategias de promocionar Y ofertar el servicio que brinda Banco D-MIRO consecuencia que no pueda tomar las medidas necesarias al momento de darle a conocer nuestros productos al cliente ocasiona percances a la hora de realizar o cumplir con los objetivos planteados para los años siguientes, o actividades futuras, además esta situación limita el crecimiento de la organización, debido a que se está aplicando ciertas técnicas, mecanismos y estrategias que ayudarán a conseguir los objetivos de la Institución financiera.

Esto impide que esta organización explote al máximo sus capacidades con lo que se malgasta recursos tanto humanos materiales y financieros. Así mismo la escasa

coordinación provoca la carencia de visión debido a que no existe una buena publicidad para el Cantón.

Justificación práctica

La calidad de los servicios, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente comunicados, pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado; este objetivo es el que se persigue con este trabajo. Sin embargo, a pesar de que la empresa cumple con los dos factores antes mencionados, no ha logrado posicionarse dentro de su mercado.

Es por esto que al realizar la investigación previa al plan de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias.

La importancia de este plan de marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios.

Hipótesis

La aplicación de un Plan de marketing, permitirá lograr el desarrollo institucional a través de Estrategia penetración en el mercado dirigida a mejorar la atención del


cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra, o mediante incentivos en los precios para aumentar los usos), o atraer clientes de la competencia (marcando las diferencia con las marcas de la competencia o aumentando los medios de apoyo de captar clientes potenciales del Banco D-miro Agencia Playas, Provincia del Guayas.

Operacionalización de las variables

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema, a partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio, además las variables son aquellas que se pueden medir, controlar y estudiar en una determinada investigación y la capacidad de poder medir, controlar y estudiar esta variable depende de su variación la misma que se puede medir, controlar y también estudiar.

Identificación de las variables

VARIABLES

 Estrategia Competitiva

 Posicionamiento Institucional

CUADRO 1 Variable independiente

| Hipótesis | VARIABLES | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumentos |
|---|--|---|--|--|---|-----------------------------|
| ¿Impacto de las estrategias de competitividad, influyen positivamente en el posicionamiento institucional Banco D-Miro del Cantón Playas, Provincia del Guayas? | Variable Independiente Estrategia Competitiva | Es la que define las acciones que se deben emprender para obtener mejores resultados, además que permite atraer a los clientes y con ello defenderse de la fuerza de los competidores | Entorno Empresarial Posicionamiento Organizacional Estrategias de Posicionamiento. Ventaja Competitiva. Análisis situacional, legal y financiero | Planeación Instrumentación Ejecución Análisis interno Análisis externo Matriz FODA Misión – Visión Objetivos – Metas Principios - Valores Precio Plaza Promoción Publicidad Propaganda Venta Directa promocion personal | ¿Cuáles son los beneficios de contar con un Plan de Marketing? ¿Qué estrategia utilizaría para llegar a sus consumidores? ¿Se tiene establecida la Misión, Visión y Objetivos de la Empresa? ¿Si las tiene establecidas, se encontrarán bien planteadas? ¿Cada qué tiempo realiza estudios de mercado? ¿Qué canal de distribución es el más común? ¿Cómo se aplica la publicidad y promoción? | Observación Encuesta |

Fuente: Operacionalización de la Variable Independiente
Elaborado por: María Asunción Vera

CUADRO 2 Variable dependiente

| Hipótesis | Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumentos |
|---|---|--|---|--|---|--------------|
| ¿Impacto de las estrategias de competitividad, influyen positivamente en el posicionamiento institucional Banco D-Miro del Cantón Playas, Provincia del Guayas? | Variable Dependiente posicionamiento institucional | Se puede mencionar como la imagen percibida por los consumidores o clientes de toda institución financiera en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca de una organización y la de los competidores. | Comunicación imagen Posicionamiento por tasa de interes Nivel de créditos Empresa Organigrama Legal | Atención al cliente. Comportamiento del consumidor Análisis de clientes Créditos a otorgarse Servicios a ofrecer | ¿Servicio al cliente utiliza un lenguaje adecuado? ¿Los montos a otorgarse les parecen cuotas cómodas? ¿Los créditos son rápidos o tardan para otorgarse? ¿El personal está totalmente capacitado en el mercado de micro finanzas? | Encuesta |

Fuente: Operacionalización de la Variable Independiente
Elaborado por: María Asunción Vera

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ESTRATEGIAS DE UN PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing mencionan que:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Pág. # 5).

Las estrategias de un plan de marketing realmente preparado, produce mucho con una cantidad relativa pequeña de esfuerzos concentrados entre las utilidades, es de suma importancia para el control de la gestión y la puesta en práctica de las estrategias, sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas, ayuda a la hora de ordenar y organizar actividades a un tiempo determinado logrando cumplir con los objetivos planteados.

De esta manera se puede mencionar que la falta de aplicación de estrategias de marketing, no permite expandirse y hacer llegar la imagen de a las diversas zonas las cuales no ha tenido mucha acogida.

Para así lograr mayores beneficios, empleando técnicas que abaraten costos para la estrategia de marketing, logrando tener acogida en el incremento de clientes y cartera para la institución financiera en los que se pueda incrementar la captación de efectivo con las publicidades para el desarrollo del trabajo es el crítico propositivo.

Debido que se señala claramente la falta de Plan de marketing que tiene en estos momentos la empresa, con sus efectos muy serios que este problema genera y se

propone un estudio científico para seleccionar las alternativas más idóneas dentro del Plan del marketing para el crecimiento en clientes.

Se propone como alternativa para el crecimiento de cartera o montos de créditos como clientes potenciales es la implementación de un Plan de marketing, las mismas que primero deben ser evaluadas tanto por la Institución Financiera como por los clientes, basados en la demanda novedosa que presenta los clientes, complementarias en el punto de venta y rentables para la empresa.

1.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Según la estrategia competitiva se puede mencionar que se utiliza ciertas técnicas para diferenciarnos ante nuestros competidores en ser diferente.

(Poter, 2009) , menciona que:

“Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial lugar donde ocurre la competencia (...) trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determina la competencia en el sector”, (pág. 19).

La gestión y seguimiento ante los clientes permite conocer la evolución del rendimiento de la empresa o empresario a lo largo del tiempo y compararlo con otras empresas del sector o con otros competidores, permite también comparar la satisfacción y rapidez que se tiene a la hora de trabajar en el mercado competitivo financiero y con los funcionarios de la institución, logrando resultados de atraer clientes potenciales para la institución.

También se logra mencionar, (Hernández Laos,2008, 2008) , que competitividad es:

“la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener -o aumentar- su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades”, (pág. 23)

Con esta mención se analiza y se puede concluir con claridad que la competitividad es la capacidad de producir más con los mismos recursos que la competencia; es decir que los costos son menores que los del mercado, lo que permite incrementar las utilidades permitiendo ofertar servicios como son los créditos direccionados a personas microempresarias lograr que potenciales clientes nos elijan ante la competencia por brindar servicio de calidad ayudando a sectores vulnerables donde ninguna otra institución financiera se arriesga a otorgar su créditos .

1.2.1. Causas de la competitividad

En la Actualidad las empresas compiten con mayor exigencia, lo que han causado competencias mucho más estratégicas y fuertes puesto que el mercado competitivo cada día está más exigente a la hora de ofertar servicio; estas causas son:

La competencia con la globalización, en estos tiempos está presentando cooperativas, que se están enfocando a microcréditos ofertando mejores servicios donde cada vez en más mercados; hace más fácil que una empresa u organización logra la estabilidad en el segmento financiero.

El incremento de cooperativas en el mercado financiero está haciendo que clientes potenciales direcciones sus ahorros donde mayor facilidad y rentabilidad de servicio le ofrezcan debido a la falta de información que tienen con respecto a tasa de interés como porcentajes de rentabilidad a la hora de inversión.

La competencia en el sector financiero está cada vez más; que además, exige cada vez mejores servicios y productos según las necesidades del potencial cliente o prestatario.

Las innovaciones que realizan de acuerdo a servicios o productos que ofertan ciertas instituciones financieras como promociones, que optan por técnicas nuevas de administrar los avances tecnológicos.

Con las siguientes causas ya mencionadas la necesidad de tener y mantener competitiva a una empresa u organización se ha convertido en una labor primordial para el empresario o emprendedor actual.

Esto implica realizar las mejores prácticas que los competidores y desarrollar nuevas técnicas donde se reconozca la imagen institucional y logre ser el preferido por los clientes. La competitividad empresarial surge de la productividad de las empresas para generar más valor agregado y así lograr una rentabilidad igual o superior que los rivales en el mercado, empleando factores para producir productos y servicios valiosos que logren la satisfacción del cliente potencial.

Se toma en consideración que las estrategias para una empresa representan la línea de gestión de sus operaciones, con las que pretenden llevar a cabo sus metas y propósitos organizacionales, lo que les permite ser competitivos, generar mayores utilidades y aprovechar las oportunidades que les ofrece el mercado en el que se desenvuelven; más adelante se presentan algunas bases teóricas acerca de las estrategias y sus diferentes lineamientos que nos permitirá el desenvolvimiento en el mercado competitivo.

Por ultimo podemos mencionar que formular las estrategias competitivas correctas ayudan al empresario o microempresario a lograr los objetivos propuestos, ya que estas estrategias indican lo que se debe hacer para conseguirlo, obteniendo así

altos beneficios, ya que no hay estrategias malas, simplemente existen objetivos mal planteados, que no permite lograr los resultados esperados.

1.3. PLAN DE MARKETING

El Plan de marketing nos permite definir claramente los campos y responsabilidades de establecer procedimientos y control en cuanto a su realización, se caracteriza por dar énfasis al contenido sistematizado y bien estructurado.

Por tal razón un plan de marketing precisa la elaboración de un análisis y estudio para descubrir la situación de actual y futura donde se determinaran los programas y medios de acción se necesita para poder alcanzar los objetivos planteados en los plazos previstos.

(keller & kotler, 2012), menciona:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Pág. # 5).

Teniendo énfasis en ser consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

El plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Con esto siendo habitual en las ciencias empresariales, podríamos encontrar tantas definiciones de lo que es un plan de marketing como autores se han referido

enfocando al desarrollo de estrategias para lograr el crecimiento y desarrollo institucional.

(keller & kotler, 2012) , considera que:

“Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (Pág. # 5).

El plan de marketing es un excelente ejercicio para trazar las líneas hacia el horizonte empresarial que marcaran el futuro de la organización hoy en día los mercados son más exigente en cuanto a la atención. No necesitamos vender más un producto exigimos la satisfacción total de nuestros consumidores entregando un servicio de calidad. Mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto o el prestigio en el cual se diferencia.

El marketing se ha definido de maneras muy diferentes no obstante debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, del mismo modo brinda un análisis de la situación de la mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.

- 🚩 Identifica oportunidades de Marketing.
- 🚩 Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- 🚩 Lograr una buena participación en el mercado.
- 🚩 Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- 🚩 Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

Esto implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término.

Según, “Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales del marketing dice que se pueden distinguir dos definiciones de marketing:

- 🌈 “De tipo social: Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.
- 🌈 De tipo gerencial: Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

También tenemos como plan de marketing según, (Drucker, Peter):

Un importante teórico en la administración describe al marketing de la siguiente manera: Suponemos que habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender.

El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

Como resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que necesita entonces es poner a su disposición el producto o servicio.

1.3.1. Fundamentación de plan de marketing

El marketing se integra con otras áreas como: el desarrollo de nuevos productos relaciones con los miembros del canal de distribución aportación a la estrategia de diferenciación análisis del valor para el cliente.

(Talaya & Jimenez, 2013), mencionan que:

“El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”. (Pág. 15)

El marketing es fundamental para toda organización que desea tener una visión a futuro, complementando de tal manera las bases importantes de la empresa.

1.3.2. Que es plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

(Talaya & Jimenez, 2013), argumenta que:

El marketing es identificando como la función empresarial cuyo objetivo es el desarrollo de ofertas al mercado para catar el valor al cliente. Sin embargo, además de su dimensión operativa, el marketing debe desarrollarse como una filosofía”. (Pág. 25)

El plan de marketing reúne una ciertos de requisitos para ser preciso y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; permita su reconocimiento completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa para así lograr las metas planteadas.

1.3.3 Conceptualizaciones de plan de marketing.

Un Plan de Marketing es analizarlas operaciones posibles y estudiar las alternativas para mejorar la comercialización de un producto determinado, es un nuevo enfoque para afrontar los cambios previsibles que se dan en los mercados, la base del marketing estratégico es la flexibilidad de los objetivos planteados y la adecuación de la estructura directiva para producir ajustes rápidos en sus líneas de producción y formas de comercialización y distribución.

Determina que las estrategias o tácticas es la Introducción de las propuestas y acción que integran la parte creativa de todo plan de marketing estratégico, es la consideración conjunta de las necesidades de los consumidores y las organizaciones. Algunos especialistas el marketing estratégico no es otra cosa que posicionar los productos en la mente del consumidor dejar un buen posicionamiento en el mercado competitivo ante los consumidores.

Un plan de Marketing tiene un enfoque prospectivo, que consiste en analizar el presente situándole antes en el futuro deseado, para definir desde ese punto imaginario que debe hacerse en cada etapa del proceso de desarrollo, a los efectos de ir conquistando paulatinamente los objetivos buscados.

1.3.4 Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos, el plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, para cumplir con dichas estrategias de marketing.

Se debe tomar en consideración que los errores deben estar de manera aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir. El plan de marketing no está basado en proporcionar una visión clara de los objetivos finales y de cómo lograr cumplirlos. Se establece de acuerdo a la recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo y cumplimiento de objetivos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

1.3.5 Características del plan de marketing

Tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control, este documento se

caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado, El plan de marketing es el más importante y de más largo alcance que los administradores pueden realizarse para llegar conseguir el éxito organizacional administrativo y gerencial.

Según: (Ancín, 2012), sugiere las siguientes características. (Pág. # 79)

- Identifica
- Señala
- Define
- Sirve para comunicar
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

Dicho documento se caracteriza por poseer un contenido estructurado y sistematizado. Se puede mencionar que un Plan de Marketing:

Necesita de relacionar ciertos análisis y estudio, dado que deberá redactar la situación del actual en la que se encuentra y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y amenazas futuras que solieran presentarse en a la empresa o institución financiera.

El marketing Indica el periodo o tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo de los objetivos que la empresa se fija para un determinado plazo.

Con el desarrollo de las estrategias planteadas, esto implica que el medio de acción desde el punto de vista de disposición clasificación de medios se mide razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan que se elaboró.

Siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución planteados. Como resultado de los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados habrá que tomar en consideración la explotación previsional en la que se detallaran los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Una de las características más importantes del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Esto implicará la cuantificación de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término la adopción de medidas correctivas que se presente a medida sean observadas ciertos mecanismos.

El marketing no solo aporta a un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos que se necesitan alcanzar.

1.3.6. Principios básicos del plan de marketing

El marketing Según (Kotler), enuncia los principios fundamentales para toda organización;

“Los clientes son la base primordial para toda organización es por ello que hemos analizado nuestro mercado para mejorar la atención brindando un servicio de calidad que coadyuve al crecimiento empresarial”

1.3.6.1. Diseñar la estrategia de marketing desde el punto de vista del cliente

Sostener, mejorar y aumentar la cantidad y calidad de los clientes es uno de los desafíos más importantes para toda institución financiera porque en la medida que obtengamos más y mejores clientes el promedio de rentabilidad será mayor.

Las estrategias están dirigidas necesariamente para el consumidor Identificando las expectativas de nuestros clientes para el bienestar de la organización de una forma conveniente. Para poder descubrir qué cosas consideran propuestas de valor a nuestros clientes.

(Kotler) Aconseja una vez identificado las expectativas de los clientes debemos:

- 🌈 Tomar la decisión por cuál de los valores vamos a competir, en este principio buscamos cuál es nuestra competencia principal para regirnos a nuestro objetivo fundamental.
- 🌈 Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- 🌈 El mensaje que debemos comunicar y vender es acerca del valor que trasmitimos. No acerca de las características de nuestros productos.

1.3.6.2. Acudir al cliente para crear conjuntar más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

(Kotler & Gary, 2008) Define que:

“El Valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto” (Pág. # 8).

La organización se diagnostica las debilidades de comunicación y afectividad por parte de nuestros servidores. Lo que nos conlleva a preocuparnos más por nuestros clientes tomando en cuenta que debemos crear, comunicar y entregar Valor a un mercado objetivo por una ganancia.

1.3.6.3. Utiliza nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

Para lograr alcanzar nuestro mercado meta, promoveremos los medios necesarios para llevar un mensaje al cliente, pensar que la televisión es la única forma de llevar nuestro mensaje a los consumidores. Es muy limitado la nueva tendencia que estamos viendo es que hay que sacar nuestro mensaje a la calle y por supuesto a internet para ser un poco pronunciados.

1.3.6.4. Desarrollar métricas y analizar el retorno de la inversión

Considerando lo mencionado por Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso acerca de la, segmentación de clientes y los mercados. Con el análisis y control de estos factores evaluamos el retorno de nuestra inversión dando resultados favorables.

1.3.6.5. Desarrollar el marketing de alta tecnología

Para lograr alcanzar la perspectiva de la propuesta a ejecutar es dotar a los vendedores del poder de negociación y convicción sin embargo la tecnología desempeña un índice alto para convalidar ingresos rentables de la organización o empresa.

Cuando hablamos de marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y a obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Una representación de la máxima utilidad que pueda brindar la institución financiera depende de la habilidad de realizar un marketing con resultados positivos el cual ayude al incremento en clientes potenciales logrando un reconocimiento de los servicios que ofrece la organización.

1.3.7. Ventajas del plan de marketing

Entre las ventajas de un plan de marketing tenemos que toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado. Sirve de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.

Relaciona a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos.

Esto da a entender que se informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo se debe realizar para lograr los objetivos. Logra una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan de Marketing.

Anticipar malentendidos o diversas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean

recogidos de manera escrita y respaldada. Oferta información real sobre la situación de la empresa y de su competencia. Minimiza el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.

Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo y esto conlleve a no cumplir con los objetivos.

Con el cual nos Permite el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

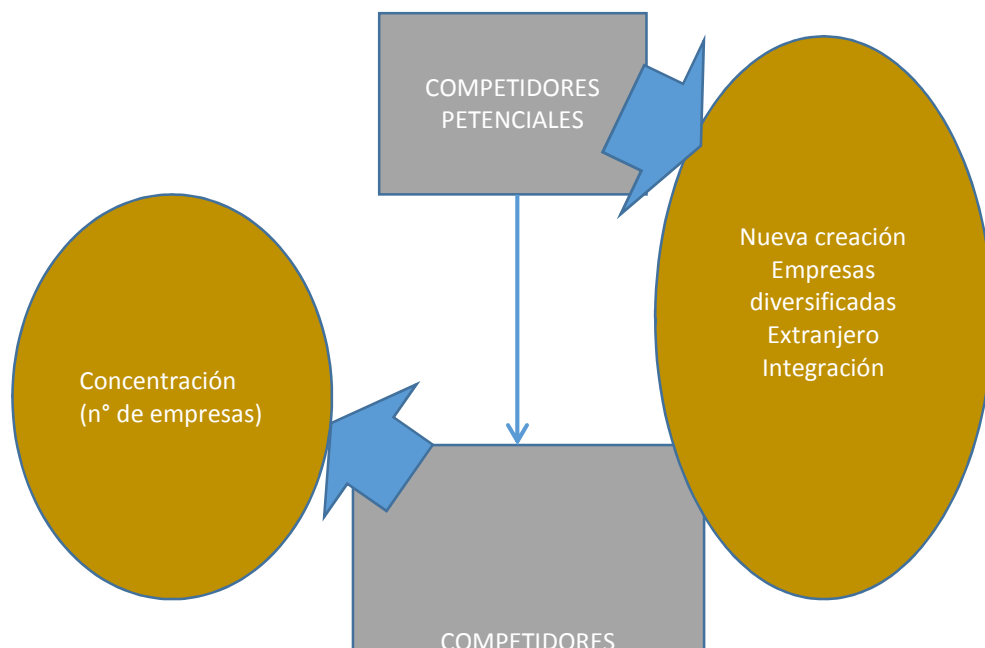
1.3.8. Modelos de plan de marketing

Toda empresa necesita estrictamente del diseño de un plan que dirija las actividades y gestiones de la organización para lograr sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

La empresa necesita tener un modelo, una razón para estar, y sobre todo, una razón que pueda rentabilizar. Desde la perspectiva de los proveedores hasta el consumidor final.

En este plan de trabajo se muestran dos ejemplos de modelos que se pueden ejecutar para una planeación de marketing específica, lo cual solo una de ellos es el que se va aplicar para el desarrollo de la misma entre ellos están.

FIGURA 1 Fuerzas de Kotler



Fuente: Philip Kotler, Año 2013
Elaborado por: María Asunción Vera

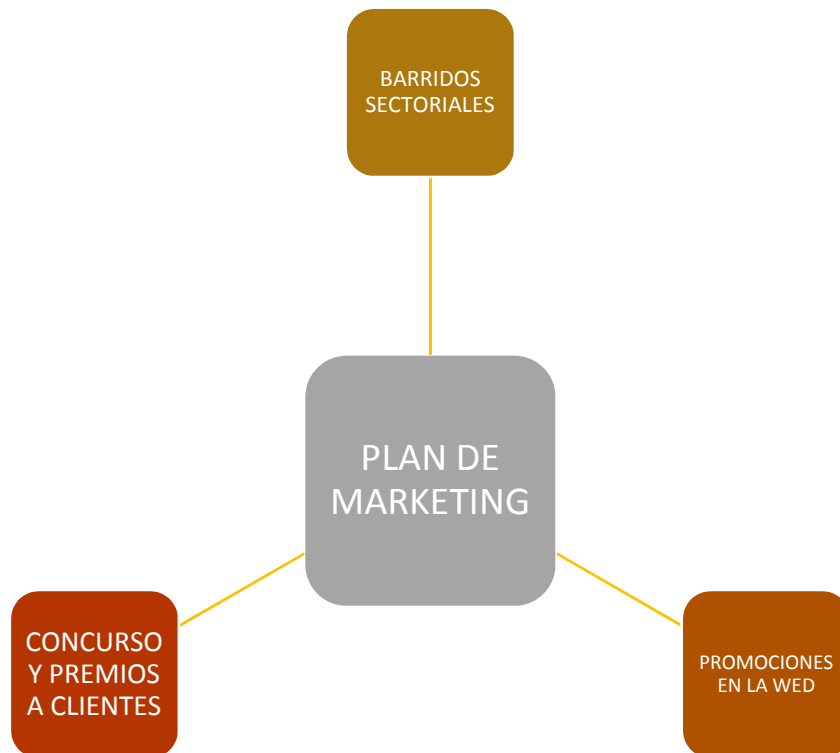
FIGURA 2 Modelo de marketing según Cutropia



Fuente: Carlos Cutropia, Año 2013
Elaborado por: María Asunción Vera

Con este modelo se representa un análisis minucioso del estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para detectar cuál es el proceso que se le implantará a la empresa.

FIGURA 3 Modelo de marketing según Kotler



Fuente: Philip Kotler, Año 2013
Elaborado por: María Asunción Vera

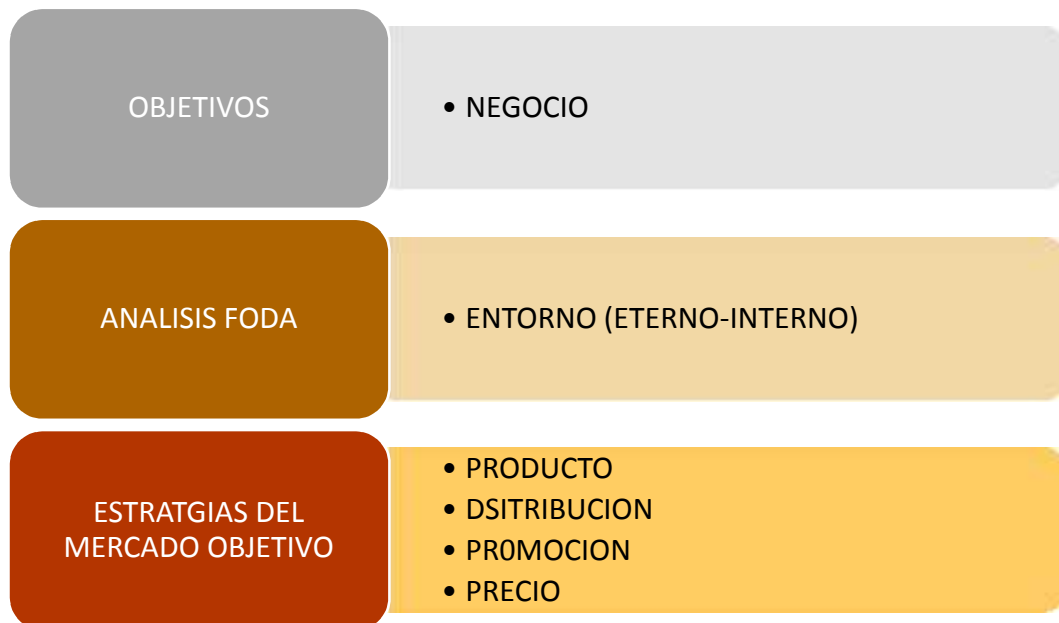
Varios modelos de Plan de Marketing han permitido a las organizaciones o empresa alinear sus estrategias de negocio a un ambiente competitivo, teniendo como objetivo guiar a la organización a través de un conjunto de pasos ordenados que lo componen.

En modelo que se presenta indica un plan de trabajo se consideró modelo a seguir número uno, porque nace de la necesidad de escoger un proceso en el cual involucre el plan estratégico de marketing y que permita identificar el análisis interno y externo de la organización donde se elaborara el Plan de marketing, que sería quien logre un posicionamiento sostenible para la institución financiera.

1.3.8. Elementos del plan de marketing

Toda institución financiera para lograr reconocimiento y sostenibilidad en el mercado o segmentación de competitivo financiero, independiente de su tamaño y sector, debería plantearse la consecución de un plan de marketing, si aspira ser competitiva en el mercado actual. (Thonson, Charles W, Joseph F. Hair, & Daniel., 2012). Especifica los elementos de un plan de marketing

FIGURA 4 Elementos de plan de marketing



Fuente: Thonson, Charles W, Joseph F. Hair, & Daniel., 2012

Elaborado por: María Asunción Vera

1.3.9. Análisis de mercado

Con la investigación de mercado se logra identificar las ventajas y desventajas competitivas que existe dentro de una organización por esa razón el instrumento que posibilita a la organización conocer el mercado donde se va a ofrecer sus productos y servicios, es acercarse al mismo para comprender y luego desarrollar

las estrategias para el plan de marketing basado a los resultados que se identifiquen con el análisis.

(Longenecker, Carlos W. Moore, & Petty, 2008) Mencionan que:

“Se puede definir la investigación de mercado como la recopilación, procesamiento, informe e interpretación de la información del mercado, se trata de encontrar todo lo que usted desea saber, una empresa pequeña suele realizar menos investigación de mercados que una grande, en parte por los gastos en que se incurre al realizarla, pero también porque es frecuente que el emprendedor no entienda el proceso básico de investigación”. (pág. 159)

Un análisis del mercado busca como finalidad conocer acerca del público o segmento del mercado al cual esta enfoca a la organización para la aplicación del marketing mediante el conjunto de método y técnicas para las ventas, publicidad y mejorar la distribución de un bien o servicio ofertado ante el cliente potencial o posible consumidor.

1.3.9.1. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Tenemos como factores importantes internos y externos que influyen en el desempeño de una organización:

(Arizabaleta, 2008,). Argumenta que:

“La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortaleza y debilidades, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con un peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se califica cada

característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando de 1 al 4 en este caso la calificación se refiere a la organización”. (Pág. 77).

Una vez elaborada la Matriz FODA, que enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la empresa, esto mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra el cuadro 3.

Para la elaboración de una MEFI se constituye por cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización y los valores de las calificaciones son distintos, por ello es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran:

Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.

Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad.

Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto.

Para una mejor comprensión de cómo está diseñada una matriz MEFI se estableció el siguiente ejemplo:

1.3.9.2. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Con la elaboración de las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer un análisis estratégico:

(Arizabaleta, 2008,) Menciona que: “La matriz de evaluación de los factores externos-EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”. (Pág. 99).

Esta se considera de evaluación de los factores externos como se lo propone en el cuadro 4, observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento a implementar:

- 🌈 Realizar una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
- 🌈 Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, determinando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
- 🌈 Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala que no es favorable para la institución.
- 🌈 Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión.

CUADRO 3 Matriz de evaluación de factor externo

| FACTOR EXTERNO | PESO | CALIFICACIÓN | PESO PONDERADO |
|---|------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDAD | | | |
| 1. Acuerdos con nuevos inversionistas | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 2. Los valores del capital son positivos. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 3. El ingreso disponible está creciendo en un promedio de 3% al año. | 0,11 | 1 | 0,11 |
| 4. Los clientes potenciales están dispuestos invertir con la institución. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 5. El software nuevo aporta con la agilidad y eficaz atención al cliente. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| AMENAZA | | | |
| 1. El mercado financiero está logrando la fidelización con el cliente. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 2. ofertan nuevos productos en institución bancarias. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 3. Algunos países tradicionalmente fuertes no son políticamente estables. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 4. El apoyo estatal para las empresas está disminuyendo | 0,13 | 2 | 0,26 |

Fuente: Matriz de Evaluación de los Factores Externos
Elaborado por: María Asunción Vera

1.3.9.3. Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA) (Matriz estratégica)

Con la elaboración efectuada de la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es

realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada primeramente como MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias.

Referente a lo propuesto por (David, 1997)

- 🌈 Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- 🌈 Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- 🌈 Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- 🌈 Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.
- 🌈 En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

Con lo planteado anterior pueden realizarse interesantes observaciones, como el cuadrante de estrategias FO, que es el más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil, FA, que combina las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización y esto conlleva a realizar el análisis de como mejor en la organización.

Por lo tanto, se toma en consideración que el nombre de esta matriz con el acrónimo MAFE asignado por David (1997) no es adecuado, pues realmente no explica lo verdaderamente importante de la matriz, que consiste en formular estrategias.

CUADRO 4 Matriz estratégica foda

| | | |
|---|--|---|
| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS 1.La predisposición de servicio al cliente Trabajo en equipo entre el área comercial y operativa. Está situado en un lugar estratégico, céntrico. | DEBILIDADES 1.La falta de capacitación 2. existen otras instituciones financieras competitivas. 3. falta de publicidad para reconocimiento en el mercado. |
| FACTORES EXTERNOS | ESTRATEGIA FO | ESTRATEGIA DO |
| OPORTUNIDADES Bajos costos de los servicios básicos e insumos. Captar clientes potenciales tanto locales, como de sus alrededores, a través de la elaboración de afiches y publicidad novedosa. Explorar un mercado fértil en su totalidad por ser únicos en llegar hasta sectores vulnerables. | F1O2: La predisposición se la aprovecha para los bajos costos de servicios básicos e insumos. F2O3: El trabajo en equipo logra captar más clientes logrando fidelización. F3O3: El reconocimiento de Posorja, acogiendo a posibles prestatarios, permitirá explorar el mercado financiero. | D1O3: Hay que capacitarse para explorar el mercado e incentivar a los potenciales clientes al ahorro. D2O2: Para acceder al mercado financiero y lograr reconocimiento y posicionamiento corporativo se debe explorar el mercado de ofertando nuevos productos y promociones en microcréditos. D3O2: La falta de apoyo de las autoridades se debe superar mediante la elaboración de afiches publicitarios. } |
| | ESTRATEGIA FA | ESTRATEGIA DA |

| | | |
|--|--|--|
| <p>AMENAZAS</p> <p>1: Instituciones financieras similares ofertando nuevos productos.</p> <p>2. Nuevas instituciones como; cooperativas ofertan créditos con menos requisitos y sin mayor respaldo al otorgar el crédito.</p> | <p>F3A1: Banco D. Miro logre mejor reconocimiento logrado el incremento en clientes y cartera.</p> <p>F2A3: El trabajo en equipo se lo aprovecha para lograr los objetivos trazados.</p> | <p>D3A1: La falta de publicidad debe asimilarse por la oferta.</p> <p>D1A2: la falta de afiches y flayers por sectores como barridos publicitarios en los diversos sectores de la localidad.</p> |
|--|--|--|

Fuente: Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas (Matriz Estratégica)
 Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

1.3.10. Análisis de Porter

Con el estudio de mercado el Plan de Marketing, es conveniente usar herramientas de gestión que permitan realizar un análisis externo de la empresa o institución, una de las herramientas de gestión más usada es el modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, propuesto en el año de 1980 en su libro Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Financiero y de la Competencia.

La competencia para Michael Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Lo que se quiere es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenece. Así pues, las cinco fuerzas que Porter identifica son:

Amenaza de la entrada de nuevos competidores: Indica la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto que usted piensa vender. Esto en atención a que al intentar entrar su empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, entre otros.

Lo importante aquí es establecer si se cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos, ya que de ser así, usted podría entrar fácilmente al sector lograr posicionamiento en el mercado con mayor reconocimiento corporativo, dejando una imagen de la institución, ante los clientes potenciales.

Cuando se logra entender la mecánica de la amenaza de la entrada de nuevos competidores le permitirá establecer barreras de entrada que impidan el ingreso a otros competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; asimismo, le permitirá diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores. La Rivalidad entre competidores. Son las Instituciones que compiten directamente del mismo mercado, ofreciendo el mismo tipo de producto o servicio. Para toda empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

El análisis de la rivalidad entre competidores le permitirá a usted comparar sus estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debe mejorar o rediseñar sus estrategias logrando competir a mayor escala logrando la sostenibilidad en mercado competitivo. Con el análisis que se presenta permitirá diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con sus proveedores o, en todo caso, estrategias que le permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos, el poder de negociación de los clientes.

Sin embargo, el poder de negociación puede depender igualmente de la cantidad de clientes. Este análisis le permitirá en su plan de negocios diseñar estrategias

destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos; puede por ejemplo tener estrategias que apunten a aumentar la publicidad u ofrecer más y mayores garantías a la hora de ofrecerles nuestros servicios.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos. Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan u ofrezcan el mismo servicio como son las cooperativas que están captan gran demanda de clientes. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Claro está que la situación es complicada si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria. Con la entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Un análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos le permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o servicios, con esto se logara implementar o crear estrategias que le permitan competir con ellas en el mercado que se desenvuelve. Se analiza y se conoce a fondo cada una de estas fuerzas, y hacer un análisis detallado de cómo se comporta su futura empresa, frente a cada una de ellas es de vital importancia a la hora de hacer el estudio de mercado de su plan de negocios. Esta práctica fortalecerá aún más el contenido final de su plan de negocios, y lo llevará a respaldar con mucha mayor efectividad lo que usted persigue, bien sea que se trate de conseguir socios potenciales para el proyecto, o llegar a fuentes de financiación para comenzar el proyecto.

FIGURA 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Análisis de Porter, Año 2013.
 Elaborado por: María Asunción Vera

1.3.11. Matriz de competitividad

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una matriz EFI, MPC o una EFE, tienen un significado parecido. Sin embargo, los factores de una MPC, incluyen cuestiones internas y externas, por lo que las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (David, 2003).

Haya varias diferencias que se debe tomar en consideración entre una EFI, EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas, por lo que podemos decir que ésta es una mezcla de la matriz EFI y EFE.

CUADRO 5 Matriz de competitividad

| MATRIZ COMPETITIVIDAD | | Banco Pichincha | | Banco Guayaquil | |
|---------------------------------|-------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | PESO | C | PESO PONDERADO | C | PESO PONDERADO |
| Participación en el mercado | 0,2 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Calidad en el servicio | 0,3 | 3 | 0,9 | 2 | 0,6 |
| Tecnología | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Personal con experiencia | 0,2 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 |
| Organización | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,1 | | 2,5 |

Fuente: Matriz de Competitividad
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

1.3.11.1. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Cuando las carteras de negocios compiten en diferentes industrias, esta matriz es particularmente útil.

Se basa en dos variables para ubicar cada negocio: la parte relativa al mercado que está ocupando (relación entre el campo del mercado que corresponde a una división en una industria, y del mercado que ocupa la empresa rival más grande de esa industria) y la tasa de crecimiento de la industria en cada una de las divisiones.

La MBCG se divide en cuatro cuadrantes, que se subdividen de la siguiente forma:

- Cuadrante 1. Las interrogantes. Ocupan una posición en el mercado que abarcan una parte pequeña, pero compiten en un mercado de gran

crecimiento; se les llama así porque la organización debe decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva de mercado, de desarrollo de mercado o de desarrollo de productos, o si los vende.

- 📌 Cuadrante 2. Las estrellas. Representan las mejores oportunidades para crecer, así como para lograr una mejor rentabilidad de la empresa.
- 📌 Cuadrante 3. Las vacas. Cuentan con una parte relativamente grande del mercado, pero se desarrollan en un mercado de crecimiento escaso.
- 📌 Cuadrante 4. El producto. Cuenta con escasa participación en el mercado, compitiendo en un mercado con escaso o nulo crecimiento.

1.3.11.2. Estrategias empresariales

Como estrategia empresarial tenemos la acción o conjunto de acciones que se deben diseñar, analizar, implantar y evaluar con la finalidad de lograr un fin común dentro de la organización es el factor de éxito que se lleva a cabo mediante el trabajo coordinado de todos los miembros de la empresa.

(Ardura, Ammetller, Prieto, & Tarifa, 2008), acotan que:

“La estrategia de marketing para el producto reúne las directrices de marketing que se deberán seguir para conseguir los objetivos. Por una parte, se concretará a que público objetivo se dirige el producto y se definirán los diferentes segmentos que lo componen a partir de sus características (edad, género, ingresos, estilo de vida, etc.) y de su comportamiento de compra”. (pág. 76)

En las estrategias de marketing en crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento de ventas, beneficios o cuota de mercado mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera. Dentro de esta estratégica distinguimos las siguientes categorías:

- 📌 Estrategia de penetración. Consiste en crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales en el que se desenvuelve la empresa u organización.
- 📌 Estrategia de desarrollo del producto. Sigue concentrándose en los mercados actuales pero busca el crecimiento a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes como también de servicios de calidad y eficiencia mejorando su servicio.
- 📌 Estrategia de desarrollo de mercado. Persigue el crecimiento a través de la comercialización de productos o servicios actuales en, mercados nuevos.

Esta estrategia suele pasar por una expansión geográfica, aunque puede acometerse también por otras vías como la utilización de otros canales de distribución o también llamados nichos de mercado.

Estrategias de crecimiento por diversificación, estas estrategias persiguen un objetivo de crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual, mencionamos las siguientes estrategias de crecimiento:

- 📌 Estrategia de diversificación concéntrica. En ella los mercados o los productos con los que se opera tienen alguna relación comercial o técnica con los actuales.
- 📌 Estrategia de diversificación pura. La característica que define a esta estrategia es la ausencia total de relación entre las actividades nuevas y las existentes.

- 📌 Estrategias de crecimiento por integración: Estas estrategias persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones.

1.3.12. Posicionamiento

Es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se relaciona y trabaja con la mente del cliente potencial.

En la actualidad el Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor. Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

La mente de cada persona trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador y quedaran grabados aquellos que más lograron impactar.

Un buen posicionamiento se encuentra muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo.

Debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar sus decisiones por todo esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones. Esto se encuentra basado a experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

1.3.12.1. Tipos de posicionamiento

En la actualidad, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

FIGURA 6 Tipos de estrategias de marketing



Fuente: José María Sainz de Vicuña Ancín.
 Elaborado por: María Asunción Vera

Estrategia corporativa.

(Sánchez 2009), Define estrategia corporativa como:

“Es el modelo de decisiones de una empresa que termina y manifiesta sus objetivos, que genera las principales políticas y planes para alcanzar los objetivos y define la variedad de negocios a los que se dedicará, la clase de organización económica y humana que es o trata de ser y la naturalezas de la contribución económica y no económica que intenta brindar a sus accionistas, empleados, clientes y sociedad en general”. (Pág. #450)

La implementación de esta estrategia es responsabilidad de los administradores a nivel corporativo ya que persigue mejorar y defender la competitividad de la empresa. Esta estrategia define el alcance de la compañía en lo que respecta a las industrias en las que compete. Las decisiones de estrategias corporativas incluyen

inversiones en diversificación, integración vertical, adquisiciones o desinversiones.

Esta estrategia responde a las preguntas. ¿En qué sectores empresariales va a competir la empresa? y ¿Cómo debe competir la empresa dentro de cada sector empresarial?

Estrategia Competitiva.-es una parte fundamental en el buen desempeño de la empresa, ya que los mercados son cada vez más competitivos y exigentes.

Estrategia Funcional.-Las organizaciones diseñan estrategias funcionales para proporcionar una integración total de esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos expresados del área.

Estrategia de segmentación.- esta estrategia supone decidir por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado van a apostar la empresa. Puede ser de tres tipos:

Estrategia diferenciada: se trata de dirigirnos a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Estrategia Indiferenciada: a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a todos ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento. estrategia concentrada: consiste en concentra todos los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados, adaptando su oferta a necesidades específicas.

Estrategia de calidad: se basa en el valor del servicio que se desea proyectar a los clientes, el cual es principal motivador de la decisión de compra o uso y el que permite establecer la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

((Charles W. Lamb, 2011)), especifica:

Mezcla de marketing o Marketing Mix: Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las 4 P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Pág. # 47)

Estrategia de producto: el producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores. (Pág. # 47)

Estrategia de plaza: se ocupa de colocar los productos a disposición del cliente en el momento y lugar donde los quiere. (Pág. # 48)

Estrategia de promoción O comunicación: incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal, es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordando los beneficios de una organización o producto. (Pág. # 48)

Estrategia de fijación de precios: Se basa en que la empresa puede incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. (Pág. # 48)

Estrategia de integración hacia adelante.- controla distribuidores y detallistas.

(Pedrós & Gutiérrez, 2008) especifica algunas estrategias como:

Estrategia integración hacia atrás.-Es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio. (Pág. #130)

Estrategia integración horizontal.-se basa en tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. (Pág. #130)

Estrategia penetración en el mercado.-va dirigida a mejorar la atención del cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra, o mediante incentivos en los precios para aumentar los usos), o atraer clientes de la competencia (marcando las diferencia con las marcas de la competencia o aumentando los medios de apoyo de las ventas. (Pág. #129)

Estrategia desarrollo del producto.-se basa en introducir o adicionar valor a los satisfactores, ya sea modificando algún producto existente o generando otros completamente nuevos y originales.

Estrategia diversificación concéntrica.-se basa en la incorporación de productos y servicios nuevos relacionados con la actividad fundamental de la empresa. Esta estrategia se aplica cuando la empresa se enfrenta a un mercado poco competitivo.
Estrategia diversificación conglomerada.-se basa en agregar productos o servicios que no tienen ninguna relación con el producto fundamental de la empresa, por lo cual esta estrategia se enfoca en posibles nuevos clientes.

Estrategia diversificación horizontal.-consiste en añadir a la cartera de la sociedad, productos o servicios nuevos que no están relacionados con el resto de productos, para los clientes actuales. (Pág. #130)

Estrategia encogimiento.-consiste cuando una organización se reagrupa mediante la reducción de costos y activos a efectos de revertir la caída de ventas y utilidades.

El encogimiento se diseña para fortalecer la competencia distintiva básica de la organización.

Estrategia desinversión.-se basa en la venta de una división o una parte de la organización, se usa con el objeto de reunir capital para otras adquisiciones o inversiones estratégicas.

Las desinversiones puede ser parte de una estrategia general de encogimiento con miras a que una organización se deshaga de negocios no rentables, que requieren demasiado capital o que no encajan bien con las demás actividades de la empresa.

Estrategia de liquidación.-se basa en la venta en partes de los activos de una compañía por su valor tangible.

Establezco que las estrategias son de gran ayuda para las empresas, esto se debe que siempre debemos estar conscientes de las problemáticas existentes y proveer las que están por llegar. Estas son de máxima utilidad ya que debemos saber cuándo y cómo aplicarlas, para que la empresa no se vea afectada por situaciones que se pueden atender y resolver.

1.3.13. Programas

Toda institución financiera, comercial, industrial debe estar pendiente en hacer cambios ya sea en los programas o los sistemas que poseen, además estos cambios ayudan a mejorar el sistema en el ámbito de la empresa y en confort del procedimiento operativo para mayor seguridad en los datos y sistema mejorando el servicio y brindar una atención de calidad.

(Gil & Fuente, 2010,.) menciona que:

“Un programa es un plan para llevar a cabo los objetivos. A saber, es prever y disponer con antelación de los recursos necesarios para lograr los objetivos, de tal manera que se concilien los medios que se demanden con los medios que se

ofrecen, es decir, con los que la empresa tiene o debe tener disponible”.(Pág. 216).

1.3.14. Cronograma

El cronograma de una empresa está vinculado a las actividades que encuentra debidamente organizadas con un plazos visiblemente definido, además esto establece el límite de inicio y fin del propósito del cronograma esto es de coordinar las actividades que se van a ejecutar dentro de la institución.

(Tamayo, 2010), argumenta que:

“Es la descripción de las actividades en la relación con el tiempo en el cual se va a desarrollar, lo cual implica, primero que todo, determinar con precisión cuáles son esas actividades, a partir de los aspectos técnicos presentados en el proyecto”. (Pág. 219)

Con el cronograma de actividad se está administrado en función del tiempo, de esta manera se ayuda al desarrollo de las actividades de la empresa a seguir la secuencia cuando se debe iniciar las acción y cuando termina su planificación de las actividades teniendo un tiempo para la ejecución del plan.

1.3.15. Procedimientos

El desarrollo del proceso es la característica en el cual se debe realizar mediante la gestión de las actividades en el procedimiento e identificar y evaluar la situación de la institución cumpliendo con los requerimientos antes mencionados.

(Valencia, 2009, 2009), indica que:

“Es el conjunto de rutinas específicas de trabajos en las que se incluyen el flujo de documentos, la manutención de registros, el establecimiento de normas de trabajo, arreglo de espacio, etcétera.”(Pág. 21)

Son planes en cuanto establecen un método habitual de manejar actividades futuras. Son guías de acción más bien detallan la forma exacta de ciertas actividades que se va a realizar.

1.3.16. Presupuesto

El presupuesto son los gastos que se podrían incidir en la aplicación de un plan de marketing de los programa de acción. El presupuesto es de gran utilidad cuando resulta incierto precisar el valor aproximado del gasto o ingreso futuro.

(Jean Meyer citado por Roca , 2010), menciona que:

“Es un conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por la administración de la empresa”. (Pág. 7).

Se puede decir que es un plan que permite controlar los ingresos y gastos de una organización para así tener bien en claro los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar.

1.3.17. Planificación

Toda planificación conlleva a una serie de acciones y actitudes que pueden ayudar al cambio de la organización y a tomar las mejores decisiones para actuar en el futuro, con el propósito de lograr medir la eficacia y eficiencia de la Institución.

(Philis Kotler, (2009), indicó que:

“La principal sección del plan muestra un análisis detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales”. (pág. 121).

Se puede acotar que es muy importante la planificación dentro de la empresa ya que está orientada hacia la toma de decisiones sobre lo que se quiere hacer con la elección de la acción.

1.3.18. Plan operativo anual (POA)

Es un documento anual que debe estar perfectamente alineado con el plan estratégico de la empresa esto nos sirve para concretar, además de los objetivos a conseguir cada año.

Se puede utilizar este conocido instrumento como plan general de la empresa. Describe por medio de objetivos, actividades, medios disponibles e indicadores de verificación, lo que se pretende hacer en el campo de los objetivos estratégicos.

Es un instrumento importante para la gestión ya que esto permite y facilita la ejecución del plan además esto es un seguimiento al cumplimiento de las actividades de la administración eficaz de los recursos en la adecuación y ejecución del presupuesto.

El Plan Operativo Anuales (POA) debe permitir lograr resultados de manera planificada. Es un instrumento corto y muy sencillo

Los objetivos es lograr las metas y resultados esperados que deben ser claramente conocidos en todos los niveles de la organización.

1.3.19. Sistema de seguimiento y control

El proceso de sistema de seguimiento y control sirve para asegurar las actividades reales que se ajusten a las actividades planificadas y permitir mantener el orden en la organización. Es muy importante establecer medidas para corregir las actividades de tal forma se alcancen los planes a realizarse exitosamente.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro de la fundamentación legal la constitución política del Ecuador de 2008, Sección octavo, trabajo y seguridad social señala:

Art. 33.-“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”

Sección segunda

Del hábeas data, Art. 94.- “Toda persona tendrá derecho a acceder a los documentos, bancos de datos e informes que sobre sí misma, o sobre sus bienes, consten en entidades públicas o privadas, así como a conocer el uso que se haga de ellos y su propósito.

Podrá solicitar ante el funcionario respectivo, la actualización de los datos o su rectificación, eliminación o anulación, si fueren erróneos o afectaren ilegítimamente sus derechos.

Si la falta de atención causare perjuicio, el afectado podrá demandar indemnización.

La ley establecerá un procedimiento especial para acceder a los datos personales que consten en los archivos relacionados con la defensa nacional”

Sección primera: Naturaleza y funciones

Art. 204.- “El pueblo es el mandante y primer fiscalizador del poder público, en ejercicio de su derecho a la participación.

La Función de Transparencia y Control Social promoverá e impulsará el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad; fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción.

La Función de Transparencia y Control Social estará formada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Estas entidades tendrán personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa”

Sección tercera: Contraloría General del Estado.

Art. 211.- La Contraloría General del Estado es un organismo técnico encargado del control de la utilización de los recursos estatales, y la consecución de los objetivos de las instituciones del Estado y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos.

Art. 212.- Serán funciones de la Contraloría General del Estado, además de las que determine la ley:

1. Dirigir el sistema de control administrativo que se compone de auditoría interna, auditoría externa y del control interno de las entidades del sector público y de las entidades privadas que dispongan de recursos públicos.
2. Determinar responsabilidades administrativas y civiles culposas e indicios de responsabilidad penal, relacionadas con los aspectos y gestiones sujetas a su control, sin perjuicio de las funciones que en esta materia sean propias de la Fiscalía General del Estado.
3. Expedir la normativa para el cumplimiento de sus funciones.
4. Asesorar a los órganos y entidades del Estado cuando se le solicite.

Sección cuarta: Superintendencias de Bancos

Art. 213.- “Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general.

Las superintendencias serán dirigidas y representadas por las superintendentas o superintendentes. La ley determinará los requisitos que deban cumplir quienes aspiren a dirigir estas entidades.

Las superintendentas o los superintendentes serán nombrados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de una terna que enviará la Presidenta o

Presidente de la República, conformada con criterios de especialidad y méritos y sujeta a escrutinio público y derecho de impugnación ciudadana”.

El Plan de Marketing aporta al plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, que se encuentra enunciada en la Política 11.1

Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

El plan de marketing para el BANCO D- MIRO, apoyará a conseguir la meta de un Ecuador en desarrollo sostenible y sustentable.

ECUADOR: ECONOMÍA Y FINANZAS POPULARES Y SOLIDARIAS, para el Buen Vivir.

El presente libro es una sistematización del trabajo del Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria (actualmente Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias) en el marco del Programa Conjunto Juventud Empleo y Migración para reducir la inequidad en Ecuador del Fondo PNUD.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se utiliza en el diseño de la investigación es la estrategia o plan de acción utilizado que indica la secuencia de pasos a seguir, contiene detalladamente el trabajo que se requiere para alcanzar los resultados u objetivos antes planteados en el tiempo indicado.

En el trabajo metodológico se presentaron los reglamentos que permiten crear, acumular o solucionar problemas, y conociendo que un método puede ser complemento del otro, se realizó las respectivas entrevistas al personal administrativo de la empresa y encuestas a los clientes que obtienen del servicio que brinda la Institución, detallando específicamente cada una de las preguntas de una forma precisa, clara y ordenada considerando esta información como cualitativa.

Al momento en que se obtuvo información en cantidades como es en el caso del número de clientes considerados para el objeto de estudio, se realizó el cálculo de la muestra y por ende la respectiva tabulación de los datos presentando el informe de los resultados obtenidos.

2.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación es el trabajo que se utilizó en esta investigación, es la intervención de un plan para una organización empresarial y su entorno en el cual se desenvuelve.

(Chong, A., 2008) considera que el proyecto factible:

“Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos”. (Pág. 45)

Como se menciona en este concepto, empezaremos por definir lo que es marketing, es todo aquello que podemos hacer para que el cliente elija nuestro producto o servicio, por medio de la elaboración de este plan elaboramos estrategias que sean necesarias para hacer nuestro producto más vendible. Nos permitirá nuevas formas de dirigirnos a nuestros clientes, consiguiendo nuevos potenciales logrando con esto la fidelización.

Es de suma importancia saber a quién está dirigido nuestro servicio. También debemos conocer a la competencia, saber que ofrecen para nosotros, debemos ofrecer algo diferente que logre llamar la atención, que el cliente de la institución como el posible cliente prefiera nuestro servicio que el de la competencia. Buscar la forma de sobresalir a la hora de publicitar nuestros servicios.

Esto dependerá del rubro de la empresa, por ejemplo; a través de, convenios con empresas como taxi- amigo, moto taxi, televisión local, radio, es de vital importancia direccionar nuestra marca o servicio hacia la localidad de General Villamil Playas.

Durante el desarrollo de la investigación se tomó en consideración a todos los miembros que conforman o laboran en la Agencia Playas, con el objetivo de

obtener datos que permitan plantear una propuesta viable que ayude a la implementación del proyecto.

Luego de obtener esta información preparamos un plan de marketing que nos ayude a mejorar la empresa, empezamos por definir en donde nos encontramos en este momento y cuáles son las metas, formalizando las ideas y estrategias necesarias para que la empresa logre obtener el crecimiento en clientes potenciales, como en el reconocimiento del Banco y la localidad esté informada que servicios ofrece dicha institución.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Uno de los tipos de investigación a utilizar es la investigación científica que logra considerar un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta, para así aplicarla.

Existen muchos tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen. Para efectuar un excelente trabajo, es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que se va a realizar, es importante que se estudie paso a paso cada uno de los tipos de investigación para delimitar cuales son más relevantes para este proyecto de plan de marketing.

La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo es común hacerlo en función de su nivel, su diseño y su propósito.

(Wilson P. , 2009), Señala los principales Tipos de Investigación son:

2.3.1. Por el propósito

2.3.1.1. Básica

También se denomina pura, temática, fundamental o de apoyo, sirve para formular, ampliar o evaluar la teoría. Generaría nuevas leyes, teorías y principios

Antes de iniciar una investigación se debe someter a aprobación el propósito de investigación también conocido como propuesta de investigación. Desarrollar la propuesta de investigación equivale a realizar la planeación de la investigación con el propósito de organizar todas las etapas del proceso de investigación en forma lógica y ordenada.

2.3.1.2. Investigación descriptiva

(Wilson P. , 2009) Sirve para analizar como es y si se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

“Consiste en reflejar lo que aparece, tanto en el ambiente natural, como social, la Descripción puede ser con información primaria o secundaria, este nivel está encaminado al descubrimiento de relaciones entre las variables (grado de correlación)”. (Pág. 43)

2.3.2. Por el lugar

Dirección: Av. 15 de Agosto 540 entre Av. Paquisha y Av. Asisclo Garay



2.3.2.1.-Investigación documental bibliográfica

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y reducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros o publicaciones. Su aplicación se recomienda en estudios sociales comparados, realidades socioculturales, históricas entre otros.

De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad.

Podemos definir a la investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta, presenta datos e informaciones sobre un tema determinado, teniendo como finalidad obtener resultados favorables para la ejecución del proyecto.

2.3.3. Investigación de campo

Considerada como una de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos.

(Wilson P. , 2009), manifiesta que la investigación de campo:

“Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (Pág. 52)

La modalidad a utilizar del investigador es el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados con individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades del entorno donde se ejecutara el proyecto. En este tipo de investigación se utilizará generalmente las encuestas, entre la más esencial sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para el presente trabajo.

2.3.4. Por la dimensión

2.3.4.1. Investigación transversal

Este diseño de investigación se recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único.

Estudia grupos de sujetos de diversos niveles de edad, al mismo tiempo. Soluciona muchas dificultades prácticas de los estudios longitudinales. Sin embargo, una desventaja de este método puede ser que las diferencias fortuitas

entre las muestras puedan desarrollar gravemente los resultados. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.4.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El procedimiento del método de la investigación será riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento desarrollando habilidades y destrezas.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo una serie de pasos detallados que sirvieron como guía para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente, a lo cual se le denomina metodología.

La investigación requiere de solución de problemas o interrogantes de carácter científico dando énfasis a la solución del problema.

(Garcés & Cruz, 2011), define metodología como:

"Una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber; pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el ejemplo de nuestros prejuicios predilectos. (Pág. # 58)

Este método se caracteriza por ser requisito indispensable para la investigación y es la herramienta que ayuda a sistematizar u ordenar la investigación así mismo coadyuva al logro de los objetivos preestablecidos. Para un mejor resultado en el análisis científico debido a que con la investigación se dará resultados positivos y objetivos cumplidos.

(Garcés & Cruz, 2011, 2011), Considera que los métodos de la investigación son los siguientes:

“Método de Observación.-Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación”.

Método de análisis.-El análisis de un objeto se realiza a partir a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo.

Método de síntesis.-Se produce sobre la base de los resultados previos del análisis. Se da ventaja a estos métodos a disciplinar al investigador y está relacionado con nuestra capacidad sensorial.

La síntesis es un esfuerzo psicológico mayor que requiere sintetizar, concentrar y por lo tanto desglosar de esas partes los elementos comunes que le permita expresar en una sola categoría o expresión lingüística. Es la capacidad de síntesis la que pone a prueba todo el razonamiento lógico que el investigador debe desarrollar para educar sus propios pensamientos y conocimientos.

Esta investigación se considera la investigación cualitativa y cuantitativa, uno de los modelos recomendados en trabajos de grado por La Universidad Estatal Península de Santa Elena, de la Provincia de Santa Elena, conocido por ser: naturalista, participativo, etnográfico y humanista para un mejor análisis a la hora del desarrollo de la investigación.

Con el método cualitativo busca entender una situación social como un todo. Mientras que la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica dando énfasis aún mejor desarrollo analizando detenidamente las situaciones en la que se encuentra.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación es un instrumento que permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación.

(Garcés & Cruz, 2011, 2011) especifica que:

“Es un conjunto de reglas, operaciones o procedimientos específicos que guían la construcción y el manejo de los instrumentos de recolección y análisis de datos. La técnica sirve para auxiliar al investigador en la aplicación de los métodos de la ciencia”. (Pág. #127)

Se realizó la investigación que consistió en acudir a tipos de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, entre otras. La información que obtuvimos es acreditada por autores que han comprobado su existencia en el mundo de la investigación científica para el desarrollo del trabajo, y un mejor procedimiento que guaran a la obtención de resultados positivos.

2.5.1. Fuentes primarias

La investigación propuesta es posible que el desarrollo dependa de la información que el investigador debe recoger directamente, cuando esto sucede, se habla de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada y específica, para obtener resultados directos y concretos.

(Bernal, 2010, 2010) Especifica:

“Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera”. (Pág. #191)

Las fuentes primarias que vamos a utilizar son:

- Entrevista
- Encuesta

2.5.2. Entrevista

La entrevista se utiliza para recabar información en forma verbal a través de preguntas que propone el analista, quienes responden pueden ser gerentes o empleados que se vean involucrados en la situación actual de la empresa u organización. (ver Anexo# 3)

(Bernal, 2010, 2010), menciona:

“Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio”. (Pág. #194)

Los resultados de la entrevista nos conllevan a determinar cuáles son las causas y qué efectos produce la inexistencia de un plan de marketing en la Institución de Banco D-Miro.

2.5.2. Encuesta.

Esta técnica de recolección de información es la más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

(Bernal, 2010, 2010), indica:

“La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. (Pág. #194)

Con esta técnica se logra la eficiencia y el cumplimiento de las expectativas planteadas en el proyecto. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la población que nos ayuda a aclarar la problemática. (Ver Anexo#4)

2.5.3. Fuentes secundarias

En este punto se representan el primer paso en el proceso de búsqueda de información, contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales para la recolección de datos.

(Bernal, 2010, 2010), menciona: “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información” (Pág. 192)

Las fuentes secundarias que vamos a utilizar son:

- 📖 Libros como Dirección del Marketing, Fundamentos del marketing de Philip Kotler, Metodología de la investigación de Cesar A. Bernal, etcétera.
- 📖 Revista emprendedores.
- 📖 Revista líderes
- 📖 Periódicos como el comercio y el emprendedor.

Lectura Científica de Textos y Revistas.

Se realizó la revisión textos especializados en plan de marketing, investigación científica, metodologías y temas relacionados al uso de planes de marketing y sus ventajas en las organizaciones, de esta manera avanzamos en el desarrollo de la propuesta en el trabajo de investigación.

Análisis de contenido, Redacción y estilo.

Son aspectos importantes que permitieron, precisar la confiabilidad y validez de este trabajo de investigación considerando la diferente información que se obtuvo al aplicar los diferentes instrumentos. El análisis de contenido parte del principio de que examinando textos es posible conocer no sólo su significado, sino información al respecto de su modo de producción, es decir, trata los textos no sólo como signos dotados de un significado conocido por su emisor, sino como indicios que dicen sobre ese mismo emisor, o generalizando, indicios sobre el modo de producción de un texto aplicando técnicas y estrategias para el desarrollo de la misma.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1. Instrumentos de la investigación.

Los instrumentos de la investigación constituyen las vías mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información desarrollando estrategias competitivas para el crecimiento institucional (Ver Anexo 3 y 4)

(Garcés & Cruz, 2011, 2011)define que:

“Los instrumentos así se traten de cuestionarios, Test., guías de observación de entrevistas, aparatos o instrumentos para medidas físicas etcétera. Siempre estarán destinados a proporcionar una definición operacional de la hipótesis, pues son los que dan la medida de los indicadores de las variables”. (Pág. # 37)

Para este proyecto se utilizó la técnica Documental en el cual consiste en las fichas bibliográficas.

Es un instrumento elaborado y ordenado que sirven para registrar diferentes datos y que contiene la mayor parte de la información que se recopila en una investigación, tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y reducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores realizando comparaciones de diversos autores.

2.6.2. Guión de entrevistas

Los guion de entrevista es de gran importancia para el investigador. Este es un instrumento donde se estructuran las preguntas que el entrevistador aplica al entrevistado para la recopilación de información, puede ser poco o muy detallado, y por ende, la intervención del investigador en ella también puede ser muy variada.

(Garcés & Cruz, 2011, 2011) especifica que:

“No se debe dar la impresión de que la entrevista es un examen o un interrogatorio, por ello en sus palabras y gestos debe impedir que signifique sorpresa, crítica, aprobación o desaprobación”. (Pág. #46)

Se lograra planificar para obtener la información y profundizar en temas que no se pueden abarcar con la encuesta, se debe considerar que existen situaciones tangibles e intangibles que únicamente con la encuesta no se logra determinar, generalmente en la prácticas se aplica a aquellas personas que por su alto rango de jerarquía pueden aportar datos que en la encuesta, aportando con información para el trabajo a desarrollarse. Las encuestas como la entrevista serán elaboradas en una plena relación con los objetivos de estudio, considerando la operacionalización de las variables, tratando que las preguntas absorban las diferentes respuestas para establecer un diagnostico confiable en función requerimiento de la investigación para su efectivo desarrollo.

2.6.3.- El cuestionario

El cuestionario es un método y/o técnica que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio en donde se obtiene información acerca de las variables que se va a investigar. Puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva. El diseño del cuestionario habrá de fundamentarse en el marco teórico, las hipótesis sus variable y los objetivos de la investigación.

Cada pregunta que se incluya deberá estar relacionada con las variables indicadoras, es conveniente que cuando se diseñe el cuestionario, se tenga a la mano la operatividad de las variables, para asegurarse de que todos los indicadores están siendo investigados y así cumplir con el proyecto a ejecutarse.

(Garcés & Cruz, 2011, 2011), considera que:

“El cuestionario es una herramienta de la encuesta. Para elaborar un cuestionario debemos basarnos en la teoría, las hipótesis, si las hay, y los objetivos de nuestra investigación”. (Pág. #37)

La información que se recopila será contabilizada y tabulada de acuerdo a los ítems que contienen el elemento elaborado, para los elementos de la muestra se utilizará la hoja electrónica Excel, mediante la tabla de datos, que permitirán establecer la incidencia en todas las respuestas de la interrogante del problema.

El desarrollo del cuestionario contendrá 9 preguntas objetivas y una pregunta abierta mediante la cual se solicitaran opiniones referentes al tema de estudio. Dicho elemento será aplicado a los clientes y administradores de la Institución Financiera Banco D-Miro.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

Una población es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área geográfica, o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo. Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

(Garcés & Cruz, 2011, 2011), Expone que:

“Población o universo es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (Pág. 31)

La población a la que orienta el presente estudio, corresponde, trabajadores, el presente estudio corresponde a la Institución Financiera Banco D-Miro, que nos proporcionaron información en cuanto a los trabajadores y clientes. El universo del presente trabajo está conformado por 2864 personas como lo demuestra el cuadro.

2.7.2. Muestra

La muestra representa los elementos de una población, por lo tanto refleja en cierta medida las características que definen la población de la cual es extraída.

Según (Hernández Sampieri, Roberto) define:

“la muestra como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula, que permitirá obtener una muestra poblacional para establecer el número de encuestas que se deben aplicar, con la finalidad de recabar información necesaria que será la base fundamental para el diseño de Plan de marketing.

CUADRO 6 Tamaño de muestra

| Población Económicamente Activa | TOTAL POBLACIÓN |
|---|-----------------|
| Playas-Posorja | 32.438 |
| POBLACIÓN | |
| Artesanos | |
| Pescadores | |
| Comercios al por mayor y menor (bazar y Tiendas) | |

| | |
|--------------|--|
| Restaurantes | |
| Total | |

Fuentes: Censo De Población Y Vivienda 2010 (INEC)

Elaborado por: María Asunción Vera

A continuación se detalla la fórmula a utilizar y se procederá a describir cada uno de los parámetros que contiene el Plan de Marketing, con el muestre se lograr un buen análisis de mercado:

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 \cdot N - 1 + 1}$$

En donde:

n= muestra

N= población (32.449)

e= error 5% (0.05)²

Por lo que se procederá a reemplazar los datos en la fórmula para determinar la muestra de la población:

$$n = \frac{32.449}{(0.05)^2 \cdot 32.449 - 1 + 1}$$

$$n = \frac{32.449}{0.0025 \cdot 32.448 + 1}$$

$$n = \frac{32.449}{81.12 + 1}$$

$$n = \frac{32.449}{82.12}$$

$n = 395$ R//.

Por tal motivo para la implementación del plan de marketing para Banco D-Miro agencia Playas se tendrá como muestra poblacional a 395 personas (clientes), cifra que resulto de la aplicación de la fórmula anteriormente realizada.

Las muestras de la investigación para realizar las encuestas se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05%.

Banco D-Miro actualmente cuenta con un total de 10 trabajadores, 3 personas en el área Operativa, y en el área comercial 7 y 2864 clientes fijos, quienes serán el total de la población para el presente estudio.

El trabajo de investigación se desarrolla con la población de la Institución Financiera Banco D-Miro En su totalidad, consta de 2864 personas, y al ser esta pequeña, la muestra constituye el total de la población o universo.

2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

El procedimiento es un conjunto o termino que hace referencia a una acción que consiste en proceder, que significa actuar de una forma determinada y cumplir operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias de los objetivos antes planteados.

Su objetivo es comunicar a las personas inmersas los resultados de una manera clara y específica para garantizar una investigación veraz y dar cumplimiento de la investigación, esta fase se eligió la documentación que conformó el marco conceptual para definir las categorías principales, subcategorías y las dimensiones de cada una logrando cumplir con las expectativas de la institución.

A continuación se detallan los procedimientos del proyecto:

- 📌 El Planteamiento del problema
- 📌 Revisión bibliográfica
- 📌 Justificación del tema
- 📌 Definición de la población, Selección de la muestra
- 📌 Operacionalización de las variables
- 📌 Elaboración del instrumento
- 📌 Estudio de campo
- 📌 Conclusiones y recomendaciones
- 📌 Formulación de la propuesta
- 📌 Preparación y redacción del informe final

De esta manera se realizara la estructura de este trabajo se basa en una primera parte en la que incluimos los conceptos necesarios para manejar sin problemas el resto de la información. Una segunda parte en la que se encuentra la parte fundamental del trabajo que a su vez está subdividida en dos partes, la explicación de la teoría y los factores que influyen en cada mecanismo.

Por último hay una tercera parte en la que vemos, muy por encima el resto de las teorías, y asentamos el conocimiento de la teoría del procesamiento de la información por medio de un ejemplo de clase práctica preguntas sobre el trabajo que se realiza para buscar información precisa y certera.

El procedimiento a desarrollarse en este estudio, cuenta con un conjunto de estrategias, políticas técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las

conclusiones y pertinencia del estudio para lograr la efectividad y objetivos esperados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La información se procesa en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación del Plan de Marketing para Banco D-MIRO Agencia Playas, Provincia del Guayas.

Se elaboran tablas de distribución de cada ítems considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron a la personas encuestadas personas.

Con los datos de las tablas estadísticas, se tabulan los datos por medios de gráficas en forma circular apiladas en porcentajes.

En el programa Microsoft Excel, por ser más convenientes de acuerdo a las características de la información, puesto que nos permite establecer, determinar y analizar los resultados por medio de la representación gráfica, de esta manera se tabula cada pregunta relacionados a los diferentes aspectos de la investigación.

De acuerdo a los resultados que se obtuvo con la presente encuesta, donde interviene los involucrados de la localidad del Cantón Playas.

Permitiendo conocer que más le hace falta de un Plan de marketing que favorezca la imagen de Banco D-miro, por ende con las encuestas realizadas se podrá conocer y lograr cumplir con las expectativas que está requiriendo el banco, en lo que es distribución nos representa el 60.82% de los clientes están de acuerdo con las cuotas estimadas por el banco, indicando que están de acorde a los incrementos de clientes y cartera mejorando las rentabilidad y reconocimiento corporativo donde permite tener la credibilidad ante el sistema financiero a la hora de pagar sus cuotas u obligaciones bancaria.

Con la competencia de la localidad tenemos el 52,46 ante el banco de pichincha siendo esta una entidad financiera sostenible a la hora de ofrecer su publicidad en sus clientes y población general.

Banco Pichincha se caracteriza ante la localidad de Playas con el 42% de ofertar diversidad de productos y servicios logrando con esto que los clientes en general prefieran a banco pichincha por su diversidad de ofertar servicios.

Para el 58% los clientes no están de acuerdo con la promociones que ofrece el Banco, con diferencia al resto de las instituciones diciendo que la Institución Banco D-miro mantiene una publicidad poco conocida.

Entre esto tenemos que el 68% de los clientes nos pide ofertar nuevos créditos para asalariados, permitiendo el incremento en clientes como en cartera, para lograr más reconocimiento institucional, el 68.79% de los encuestados pidió que unos de los medios para lograr un marketing efectivo seria la televisión puesto que es común y más utilizado por la población.

Por último el análisis de los datos se expondrá en el siguiente orden: las preguntas, tablas, gráficos y el análisis e interpretación de los datos, los mismos que reflejan en forma estadística los resultados de las preguntas y el valor relativo de las respuestas, de acuerdo al análisis de mercado que se realizó para la Institución Financiera Banco D-Miro Agencia Playas para el incremento de clientes.

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

PREGUNTA 1. ¿Cuál es el nivel por ingreso de la población económicamente activa?

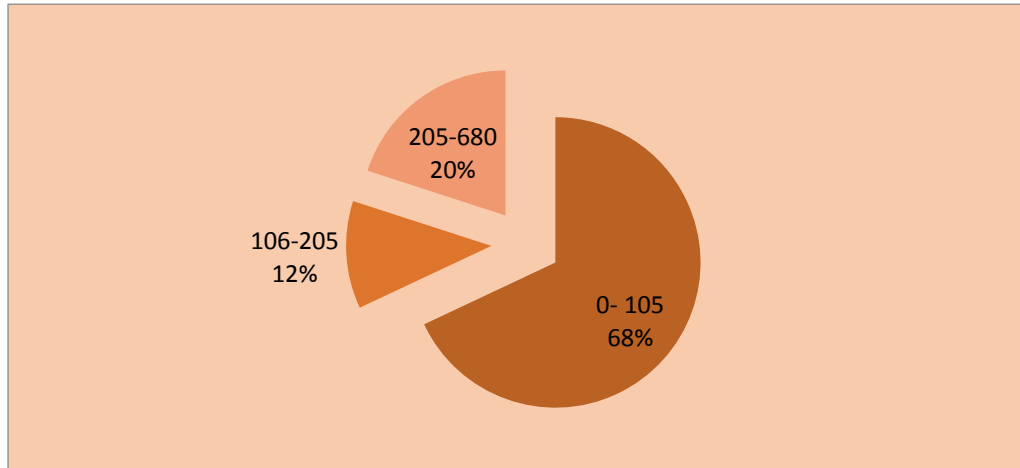
TABLA 1 Nivel de ingreso

| DESCRIPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| 0-105 | 22 | 22.95% |
| 0-205 | 2 | 28.23% |
| 205-680 | 60 | 66.82% |

Fuente: Nivel de ingreso

Elaborado por: María Asunción Vera

GRÁFICO 1 Nivel de ingreso



Fuentes: Nivel de ingreso

Elaborado por: María Asunción Vera

Los pequeños negocios del sector, dijeron que los valores económicos o cuotas estipuladas por el Banco son cómodos y de acuerdo a su rotación de ventas y al nivel de ingreso de la población económicamente activa, la gran demanda de microempresario, se encuentra satisfecho con los productos ofertados.

PREGUNTA 2 ¿Conoce que productos y servicios ofrece las instituciones financieras de la localidad?

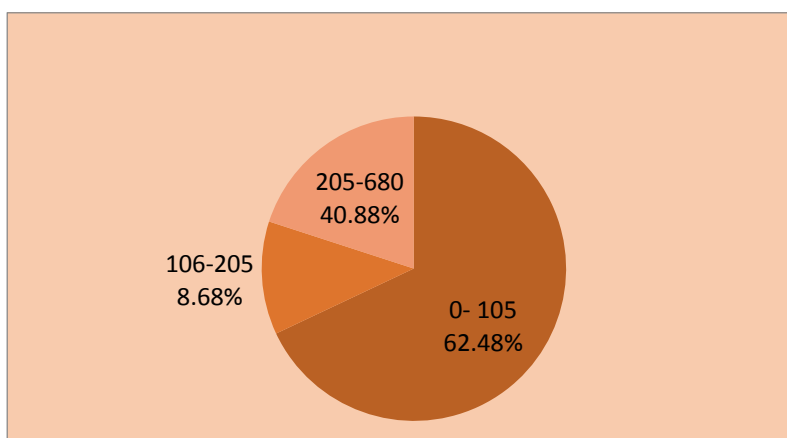
TABLA 2 Competencia

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| PICHINCHA | 210 | 53%% |
| GUAYAQUIL | 39 | 10% |
| D-MIRO | 138 | 35% |
| FOMENTO | 8 | 2% |

Fuente: Competencia

Elaborado por: María Asunción Vera

GRÁFICO 2 Competencia



Fuente: Competencia

Elaborado por: María Asunción Vera

La competencia que existe en cuando a mercado financiero, el Cantón Playas como lo es, Bco. Pichincha, tenemos a diferencia de nuestra institución un porcentaje de gran diferencia con Bco. D-Miro, dando los involucrados opiniones de realizar una publicidad en toda la localidad que productos ofrece y que nuevos servicios de están obteniendo, porque es de suma importancia darles a conocer a los futuros clientes hacia qué mercado se dirige Banco D-miro.

PREGUNTA 3. ¿Conoce la publicidad que ofrece Bco. D- Miro y el resto de instituciones financieras?

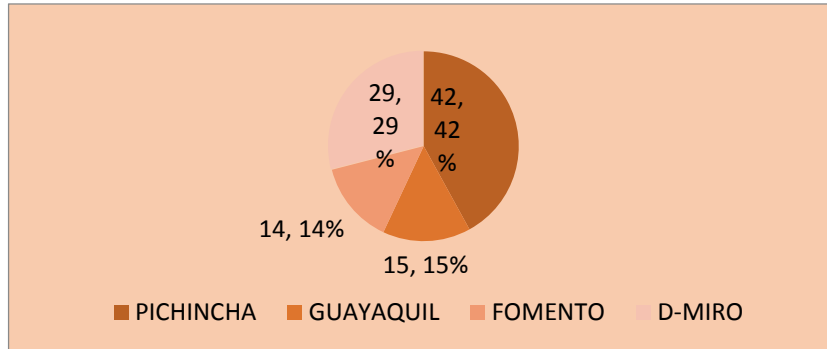
TABLA 3 Publicidad y promociones de instituciones financieras

| DESCRIPCION | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| PICHINCHA | 166 | 42% |
| GUAYAQUIL | 60 | 15% |
| FOMENTO | 55 | 14% |
| D-MIRO | 114 | 29% |

Fuente: Publicidad y promociones de instituciones financieras

Elaborado por: María Asunción Vera

GRAFICO 3 Publicidad y promociones de instituciones financieras



Fuente: Publicidad y promociones de instituciones financieras
 Elaborado por: María Asunción Vera

Los Productos Que Ofrece El Banco D-miro A Diferencia Del Banco de Pichincha que representa un mayor porcentaje en ofertar mas productos que es lo que le hace falta al Banco D-miro ofertar mas productos para crear mas crecimiento y reconocimiento institucional puesto que esto les dara ventaja competitiva, donde personas que aun no conocen de los servicios que oferta Banco D.mio tendran la opcion de escoger al banco y cecimiento en clientes potenciales.

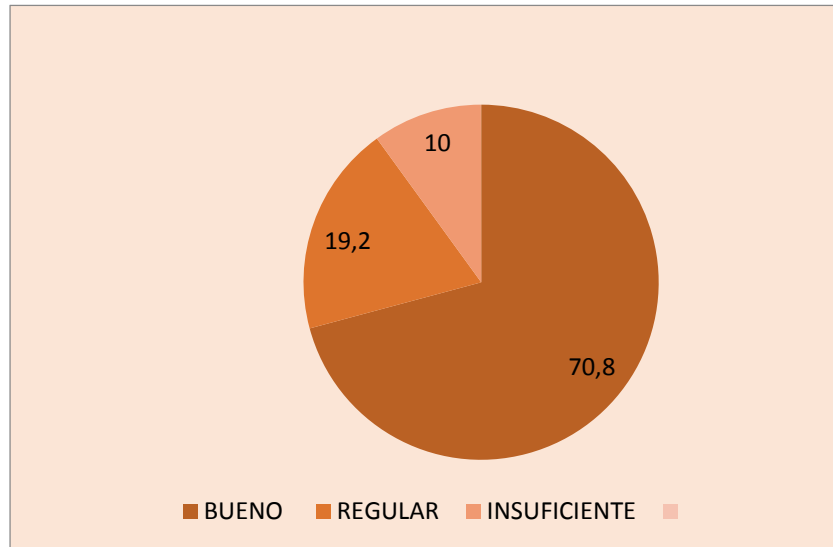
PREGUNTA 4. ¿Cómo califica la atención al cliente en banco D-Miro?

TABLA 4 Atención al cliente

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| BUENO | 178 | 45% |
| REGULAR | 139 | 35% |
| INSUFICIENTE | 79 | 20% |

Fuente: Atención al cliente
 Elaborado por: María Asunción Vera

GRÁFICO 4 Atención al cliente



Fuente: Atención al cliente

Elaborado por: María Asunción Vera

La Atención Al Cliente en Banco D-miro nos presenta resultados de porcentajes elevados por parte de los prestatarios, de un total de acuerdo con la atención por parte de balcón de servicios, cabe recalcar que se requiere mejorar logrando la satisfacción total del cliente, hacerlos parte de la institución a todas personas que ingresen al banco a pedir información de los productos ofertados se vallan completamente con sus dudas aclaradas.

PREGUNTA 5. ¿Qué le parece si banco D-Miro realizara promociones televisiva, radiales y volantes?

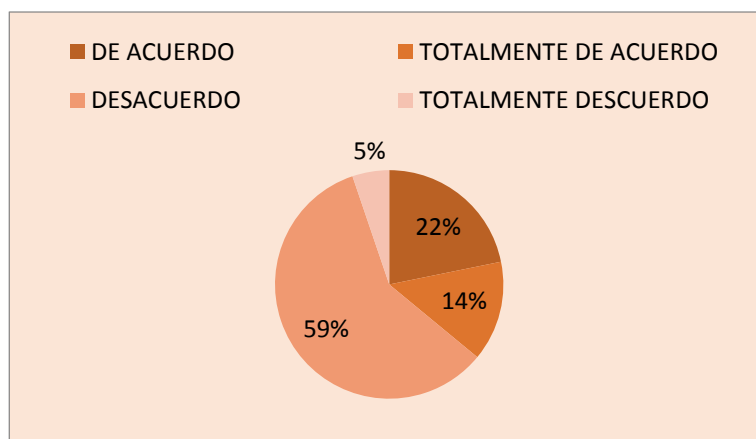
TABLA 5 Promociones televisiva, radiales y volantes

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| DE ACUERDO | 268 | 68 % |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 119 | 30% |
| DASACUERDO | 8 | 2% |
| TOTALMENTE DESACUERDO | 0 | 0% |

Fuente: Promociones televisiva, radiales y volantes.

Elaborado por: María Asunción Vera.

GRÁFICO 5 Promociones televisiva, radiales y volantes



Fuentes: Promociones televisiva, radiales y volantes

Elaborado por: María Asunción Vera.

Se puede notar la gran cantidad de prestatarios que piden que se apliquen las estrategias de publicidad a ofertar por banco D-miro, con esto empujando a diversos clientes a recurrir a la competencia o a no tener la suficiente información con respecto a que es D- Miro por la falta de información que es poca un dar a conocer sus promociones para que el futuro clientes o ya clientes potenciales estén el día que nuevo productos tiene para escoger en la institución antes mencionada.

PREGUNTA 6 ¿Qué nuevo crédito le hace falta crear a banco D-Miro?

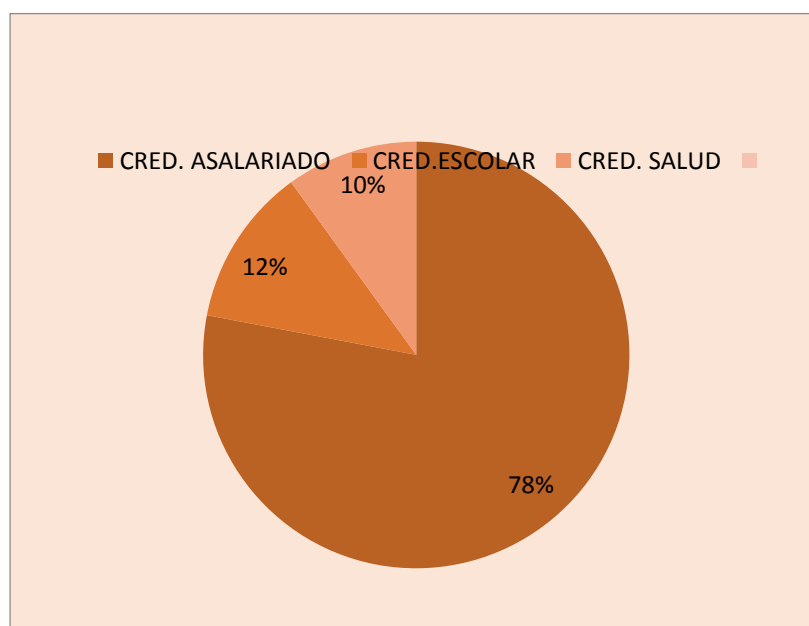
TABLA 6 Nuevos servicios a ofertar

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| CRED. ASALARIADO | 308 | 78% |
| CRED. ESCOLAR | 48 | 12% |
| CRED. SALUD | 40 | 10% |

Fuente: Nuevos servicios a ofertar

Elaborado por: María Asunción Vera

GRÁFICO 6 Nuevos servicios a ofertar



Fuente: Nuevos servicios a ofertar
 Elaborado por: María Asunción Vera

Tenemos una cifra mayor a la mitad de los clientes exige que se abra un nuevo servicio o producto donde se le otorgue créditos no solo a personas de negocios sino también a personas con independencia laboral, para así abrir más campo hacia el mercado financiero y al mundo competitivo de hoy en día.

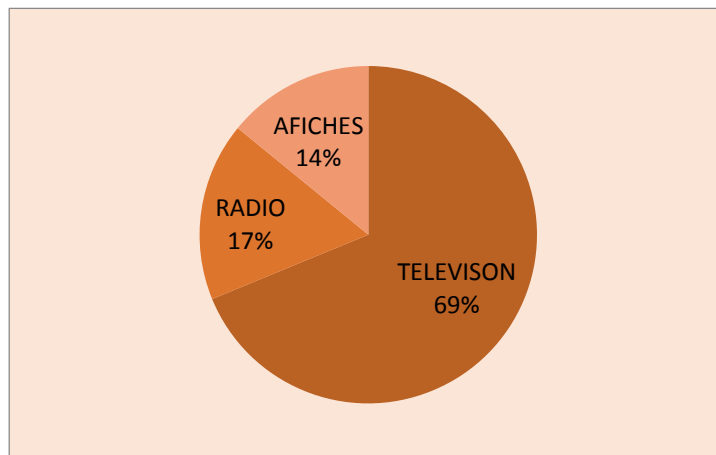
PREGUNTA 7. ¿Qué medios de comunicación son de mayor concentración?

TABLA 7 Medios de mayor sintonía

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| TELEVISION | 69 | 68.79% |
| RADIO | 17 | 17.11% |
| AFICHES | 14 | 14.11% |

Fuente: Medios de mayor sintonía
 Elaborado por: María Asunción Vera

GRÁFICO 7 Medios de mayor sintonía



Fuente: Medios de mayor sintonía
Elaborado por: María Asunción Vera

Uno De Los Medios más representativos para el banco, fue que los clientes sugirieron que hace falta publicidad por medio de televisión que representa, para dar más reconocimiento y servicios que ofrece el Banco, puesto que la publicidad daría mucha acogida en la localidad, por medios radiales, y otro punto importante también sería en los medios de transportes pegar afiches que permitan observar los servicios, productos, horarios a ofrecer.

3.2. CONCLUSIONES

- 📌 La aplicación del plan de marketing permitió conocer las necesidades para la Institución Financiera Banco D-Miro del Cantón Playas, Provincia del Guayas. de manera eficiente y oportuna identificando las estrategias a seguir para crecimiento y reconocimiento Organizacional.
- 📌 En la Institución Financiera no existen proyectos de publicidad y promoción para lograr un efectivo posicionamiento.

- La Empresa no cuenta con proyectos, programas que faciliten de una manera eficiente las actividades de la empresa.

3.3. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el plan de marketing propuesto para que las actividades se realice de forma eficiente y oportuna.
- Lograr el trabajo en equipo de manera que se lleve un respectivo control de las actividades que se realizan en la empresa, de este modo cumplir con las expectativas de los clientes.

- Implementar proyectos, programas que obtengan un plan de acción a seguir, de esta manera se logrará a cumplir con los objetivos planteados por la empresa.
- Elaborar un plan de Marketing para Desarrollar estrategias tanto para los funcionarios de la agencia como para clientes, que servirá a todos en conjunto al momento de ejecutar cualquier actividad empresarial u organizacional.

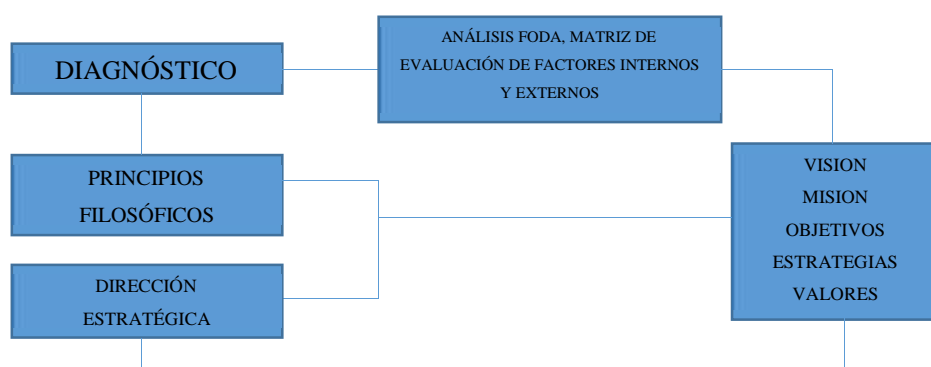
CAPÍTULO IV

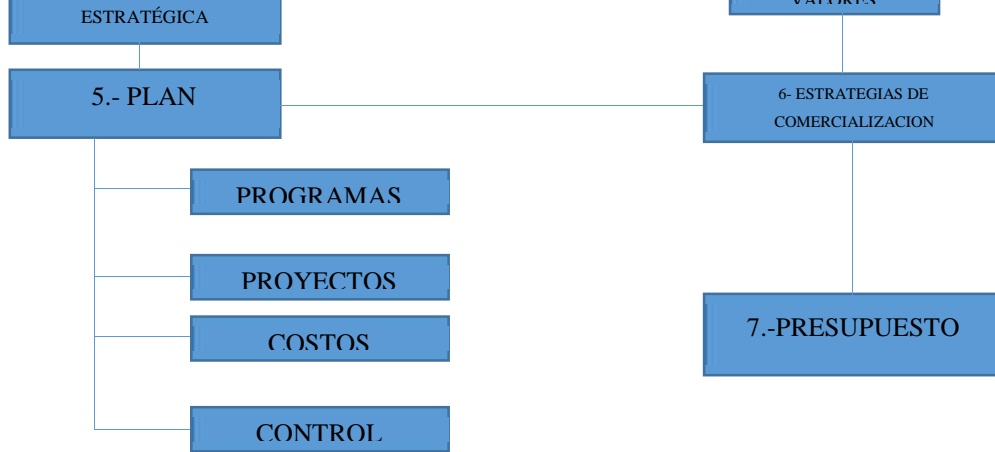
“PLAN DE MARKETING PARA BANCO D-MIRO, EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”

4.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se logra observar el siguiente cuadro:

FIGURA 7 Flujograma plan de marketing





Fuente: Flujograma Banco D-Miro.
 Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

Por esto se pretende que con el Plan de Marketing se obtenga un crecimiento institucional, y reconocimiento en la marca, debido a que es un producto que recién se está dando a conocer a la ciudadanía, y a pesar de que no cuenta con competidores directos, tiene la posibilidad de enfrentarse a los competidores indirectos que en este caso son las demás instituciones bancarias, que si bien no ofrecen el mismo producto pero si cuentan con la posibilidad de dar otro tipo de créditos.

Banco D-Miro se lanzó al mercado de micro finanzas en el año de 1997, sus inicios fueron como fundación, direccionados hacia los sectores vulnerables de toda la zona costera ecuatoriana.

Hace ya tres años de acuerdo a leyes del Ecuador se le brinda la oportunidad de ascender de categoría y siendo una fundación de ayuda logra llegar ser banco, involucrándose con el mercado financiero, que conlleva a establecer nuevos

lineamientos con respecto a la forma en que antes como fundación se trabajaba, por ende existe competencias muy sostenibles y bien posicionadas en lo que es el mercado financiero.

Por tales motivos se estableció la elaboración de un plan de marketing debido al poco reconocimiento institucional debido a los servicios presta dicha institución.

Unicamente a través de este plan se permitirá orientar a clientes potenciales como a la comunidad en general de Cantón General Villamil, Parroquia Posorja, Progreso, Engabao y Puerto el Morro para beneficio de la entidad de manera que contribuya al mejoramiento y desarrollo de la organización de una forma comprensiva.

El plan de marketing fue estructurado considerando el modelo de Philip Kotler por ser una herramienta que cubre los procedimientos básicos para un direccionamiento eficaz en la administración de modo que determinan el proceso del marketing mercado orientándose a las estrategias a definir los mismos.

4.2. FODA

CUADRO 7 Análisis fortalezas y debilidades

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| 1. Desarrollan metas y objetivos a corto plazo. 2. Está legalmente constituida. 3. Contrato a largo plazo con proveedores. 4. Cuenta con recursos financieros | 1. no existe buena atención por parte del personal operativo hacia el cliente. 2. El personal no planifica bien sus labores. 3. no existe trabajo en equipo 4. No se tiene una eficaz estrategia de |

| | |
|--|--|
| | <p>promociones y publicidad.</p> <p>5. La empresa no tiene mayor reconocimiento en el mercado.</p> |
|--|--|

Fuente: Banco D-MIRO
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

CUADRO 8 Análisis oportunidades y amenazas

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con proveedores más reconocidos. 2. Innovación en el servicio. 3. Ofrecer una buena imagen. 4. Desarrollo tecnológico. 5. Atraer mercados interesantes. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ineficiencia de cultura tributaria. 2. Escaso liderazgo por parte de los funcionarios. 3. Competencia está en sitios más céntricos. 4. Poca importancia en el control a los clientes. |

Fuente: Banco D-MIRO
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera.

4.3.- MEFI

La condición para realizar esta matriz consiste en asignar un peso y una calificación para obtener un total ponderado de cada uno de los factores expuestos tanto de fortalezas como debilidades y la suma de este total ponderado indicara si la institución Financiera en acción es débil o fuerte internamente.

CUADRO 9 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

| FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|---------------------------------|------|--------------|-----------------|
|---------------------------------|------|--------------|-----------------|

| FORTALEZAS | | | |
|---|----------|---|-------------|
| 1. Desarrollan metas y objetivos a corto plazo. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 3. Contrato a largo plazo con proveedores. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4. Cuenta con recursos financieros. | 0,13 | 3 | 0,39 |
| DEBILIDADES | | | |
| 1. Inexistencia de personal calificado | 0,14 | 1 | 0,14 |
| 2. El gerente no planifica con eficacia. | 0,13 | 1 | 0,13 |
| 3. No se delega correctamente el trabajo. | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 4. No se tiene una eficaz estrategia de promociones y publicidad. | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 5. La empresa no es reconocida en el mercado. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| TOTAL | 1 | | 1,82 |

Fuente: Banco D-MIRO

Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

Mediante la MEFI se obtuvo el resultado 1,82 lo que refleja que la empresa muestra una organización con debilidades internas, aunque cuente con recursos financieros necesita urgentemente cambiar estas debilidades en fortalezas, esto se da delegando correctamente el trabajo y ubicando personal competente que direcciona de una forma eficaz la organización.

4.4.- MEFE

CUADRO 10 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

| FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|--|------|--------------|-----------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Alianzas estratégicas con proveedores más reconocidos. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Innovación en el servicio. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Ofrecer una buena imagen. | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Desarrollo tecnológico. | 0,14 | 4 | 0,56 |
| AMENAZAS | | | |
| Ineficiencia de cultura tributaria. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Escaso liderazgo por parte de la gerencia. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Competencia está en sitios más céntricos. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Poca importancia en el control a los clientes. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Alta inversión publicitaria de competencia | 0,14 | 3 | 0,42 |
| TOTAL | | | 2,90 |

Fuente: Banco D-MIRO

Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

Mediante la MEFE se obtuvo el resultado 2,90 lo que refleja que sus oportunidades con respecto al mercado y ambiente externo son regulares, indica que tiene muchas oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado.

4.5.- ANALISIS DE MERCADO

La institución Financiera, actualmente se encuentra ubicada en el Cantón Playas, provincia del guayas, es una empresa dedicada a la otorgación de créditos, y

prestación de servicios, en el cual ofrece diversas opciones para realizar pagos como; servicios básicos, pagos a diversas compañías comerciales, etc.

Tiene más de 17 años en el mercado. En la actualidad la Agencia Playas se encuentra liderada por el Ing. Julio Armando Terán Núñez, realizando actividades que estén a su alcance para lograr un reconocimiento institucional.

Por el momento la organización no posee un plan estratégico de marketing, donde se plasmen las metas y objetivos a seguir a corto mediano y largo plazo para lograr reconocimiento en el Mercado financiera

A la hora de realizar el seguimiento de la problemática que atraviesa la empresa se detectó algunos síntomas detallando cada uno de ellos.

- Deficiencia a la hora de promocionar los servicios ofertados.
- Carencias de programas, políticas instrucciones para en conjunto trabajen en equipo y se cumplan con los objetivos planteados.
- Falta de información con respecto a los servicios.
- La organización no tiene definida de qué forma promocionar su imagen.

Si estos síntomas persisten podrían originar:

- Pérdida de clientes.
- Poca captación con clientes potenciales.
- Bajo nivel de rendimiento eficaz en el desarrollo de la organización.
- Debilidad en la participación con el mercado en la cual se desenvuelve.
- Pérdida de participación el mercado.

A la hora de no contar Plan de marketing apropiada no se tiene claro el horizonte empresarial banco D-Miro. Esto indica que no existen políticas adecuadas ni objetivos que alcanzar para el buen direccionamiento de la misma.





Para mejorar su gestión actual se ve la necesidad de organizar sus actividades a través de un direccionamiento estratégico de Marketing, el cual 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 la empresa tome mejores decisiones en el presente explotando sus fortalezas.

Con la finalidad aprovechar las oportunidades, minimizando los peligros latentes y lograr así un mejor posicionamiento en el mercado financiero creando con esto reconocimiento de la imagen de Banco D-Miro en el mercado obteniendo la sostenibilidad.

Toda organización lo que realmente busca son soluciones rápidas, el plan de marketing beneficiará de forma ampliamente a los funcionarios y accionistas que están involucrados en este proyecto de tal manera que el mercado reconocerá a la empresa de una manera impactante.

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio la cual esto influye mucho en la fidelización de los clientes, logrando incrementar las otorgaciones de crédito y creciendo como institución sostenible y sustentable. Para el desarrollo de las estrategias de marketing, la empresa dispone de instrumentos básicos, que combinándolos adecuadamente podemos alcanzar el horizonte de escalar a futuro el éxito empresarial, con el fin de conseguir los objetivos deseados.

Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”)

-  Producto
-  Precio
-  Plaza
-  Promoción

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse, sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

4.6.- MISIÓN

Lograr ser la institución que ofrece servicio, con un servicio personalizado y estratégico, creando valor humano y superando las expectativas de nuestros clientes.

4.7.- VISIÓN

Alcanzar un posicionamiento favorable para el años 2017, liderando en el mercado en relación al servicio implementando nuevas estrategias que permitan mejorar diferentes procesos, ofreciéndoles un valor agregado para ser más competitivo, siendo una empresa ágil y eficiente en el manejo de los recursos.

4.8.- OBJETIVO DE LA EMPRESA

Proporcionar a los miembros de la organización de Posorja en acción Cía. Ltda., alternativas de solución a través de un plan de marketing que les ayude a enfrentar los desafíos que se les presente en el mercado en que compiten.

Objetivos específicos

- 🚩 Aplicar estrategias para aumentar el poder de negociación con los clientes.
- 🚩 Entregar un servicio de calidad, rápido y eficaz.
- 🚩 Propiciar el desarrollo de nuevos segmentos de mercado.
- 🚩 Establecer estrategias para reconocimiento corporativo.
- 🚩 Crear un liderazgo eficiente para mejor control de los recursos.
- 🚩 Satisfacer la necesidad de los clientes.
- 🚩 Lograr reconocimiento y posicionamiento de la imagen en el mercado financiero.
- 🚩 Entregar valor a los clientes del Banco como los futuros potenciales clientes.

4.9.- VALORES – CULTURA ORGANIZACIONAL

- 🚩 Compromiso
- 🚩 Calidad
- 🚩 Honestidad
- 🚩 Desarrollo
- 🚩 Respeto
- 🚩 Comunicación
- 🚩 Competitividad

🌈 Responsabilidad social

🌈 Innovación

🌈 Comunicación

🌈 Lealtad

🌈 Trabajo en Equipo

🌈 Justicia: Igualdad de derechos y oportunidades para todos los clientes, externos e internos. Trato igual para nuestros clientes, empleados, proveedores y la sociedad en su conjunto.

🌈 Eficiencia: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios de alta calidad y bajo costo, con personal altamente calificado y comprometido, que trabajando en equipo, busque constantemente la innovación.

🌈 Confianza: Somos transparentes en todas nuestras acciones. No toleramos la falta de valores ni la negligencia. Valoramos la fidelidad de nuestros clientes, empleados y sociedad en general. Estamos comprometidos en el largo plazo a servir a la sociedad ecuatoriana.

4.10.- FILOSOFIA ORGANIZACIONAL

La filosofía se sustenta en el servicio como calidad continua de mejoramiento de los procesos administrativos lo cual es radicalmente indispensable para incentivar el liderazgo, trabajo en equipo y un alto espíritu de fervor, convencido del trabajo en equipo se logrará los objetivos y metas propuestas. Siendo innovadores, transparente, democrático, participativo y con la responsabilidad se llegará al progreso y desarrollo empresarial.

4.11.- PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

En el plan estratégico se visualiza las acciones mercadológicas que nos ayudarán al cumplimiento de las estrategias

CUADRO 11 Plan estratégico de las 4p

| CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS | ACCIONES MERCADOLÓGICAS |
|------------------------------------|---|
| ESTRATEGIA DEL PRODUCTO O SERVICIO | Investigación de mercado |
| | Crear imagen de la empresa |
| ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | Publicidad radio costa |
| | Publicidad canal 24 |
| | Realizar hojas volantes |
| | Gigantografías |
| ESTRATEGIA DE PRECIO | Servicios o anales de pagos |
| | Servicios de transferencias de cuentas con agilidad |
| | Otorgar microcréditos |
| ESTRATEGIA DE PLAZA | Análisis de interés con la competencia |
| | Innovar y ofertar nuevos productos |

Fuente: Philip Kotler
Elaborado por: María Asunción Vera

4.12.- PROGRAMAS

Banco D-Miro ejecutará los siguientes programas:

CUADRO 12 Programa para los Funcionarios de Banco D-Miro

| EJES ESTRATÉGICOS | PROGRAMAS |
|-------------------|-----------|
|-------------------|-----------|

| | |
|----------------|--|
| INVERSIONISTAS | Realizar reuniones para determinar la posibilidad de entrenamiento al personal |
| | Desarrollar un plan de capacitación gerencial y administrativo |
| | Impulsar el liderazgo, para mejorar la relación de los clientes con el Banco |
| EMPLEADOS | Fomentar el trabajo en equipo |
| EMPRESA | Aplicar estrategias de marketing |

Fuente: Ejes estratégicos de la Empresa
 Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

Se aplicara los siguientes programas que ayudará a Banco D-Miro a fortalecer las debilidades que encontramos actualmente en la organización.

4.13.- PROYECTOS

La institución Financiera ejecutará los siguientes proyectos en base a los programas realizados.

CUADRO 13 Proyectos

EJES ESTRATÉGICOS DE LA INSTITUCION PARA EL MEJORAMIENTO DE CALIDAD EMPRESARIAL

| EJES ESTRATÉGICOS | PROGRAMAS | Tiempo Estimado | Objetivo general | Objetivos específicos | Responsables | Resultado Esperado |
|-------------------|---|-----------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|---|
| ACCIONISTAS | Realizar reuniones para determinar la posibilidad de entrenamiento al personal | 1 Año | Financiar la compañía en un plazo no menor de 8 meses | Entrenar al personal de la compañía | Banco D-Miro, agencia Playas. | Eficiencia en talento humano |
| ACCIONISTAS | Desarrollar un plan de capacitación gerencial y administrativo | 1 Año | Aprovechar las oportunidades convertirlas en utilidad | Instruir con eficacia | Banco D-Miro, agencia Playas. | Liderazgo Gerencial Eficiente y Eficaz |
| ACCIONISTAS | Impulsar el liderazgo, para mejorar la relación de los clientes con la compañía | 6 Meses | Liderar con eficiencia en el manejo de los recursos | Optimizar los recursos | Banco D-Miro, agencia Playas. | Aumentar la cartera de clientes de financiera |
| EMPLEADOS | Formar líderes | 6 meses | Talento humano reforzado | Incentivar el trabajo en equipo | Banco D-Miro, agencia Playas. | Integración personal |
| EMPRESA | Aplicar estrategias de marketing | 1 año | Mercado meta | Posicionamiento en el mercado | Banco D-Miro, agencia Playas.. | Reconocimiento |

Fuente: Proyectos para Banco D-Miro.
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

4.14. CRONOGRAMA

CUADRO 14. Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES | CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING 2013 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|--|--|--|
| | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Establecimiento de la Misión, Visión, Filosofía Organizacional Valores, Objetivos | X | | X | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis FODA | | | | | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Determinación de estrategias | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Plan de acción | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presupuesto general | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento y Control | X | X | X | X | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | |

Fuente: Cronograma de Banco D-Miro
 Elaborado por: María Asunción Vera

4.15.- PROCEDIMIENTOS

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

- 📌 El Planteamiento del problema
- 📌 Justificación del tema
- 📌 Definición de la población, Selección de la muestra
- 📌 Operacionalización de las variables
- 📌 Conclusiones y recomendaciones
- 📌 Formulación de la propuesta
- 📌 Preparación y redacción del informe final

Los procesos que se desarrollaron en este estudio, cuenta con un conjunto de estrategias, políticas, técnicas y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar de manera clara y sencilla.

4.16. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

4.17. MATRIZ DE COMPETITIVIDAD

CUADRO 15 Matriz de evaluación de competitividad

| Factores críticos para el éxito | Peso | POSORJA EN ACCIÓN CÍA. LTDA | | INTERCOM | | CNT | |
|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Calificación n | Peso Ponderado | Calificación n | Peso Ponderado | Calificación n | Peso Ponderado |
| Tecnología en procesos | 0,20 | 1 | 0,20 | 3 | 0,30 | 4 | 0,35 |
| Participación en el mercado | 0,10 | 1 | 0,35 | 3 | 0,60 | 4 | 0,40 |
| Competitividad en precios | 0,10 | 1 | 0,10 | 4 | 0,50 | 3 | 0,45 |
| Posición financiera | 0,10 | 2 | 0,15 | 3 | 0,40 | 4 | 0,40 |
| Calidad del producto | 0,11 | 1 | 0,13 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 |
| Servicio al cliente | 0,20 | 1 | 0,09 | 3 | 0,60 | 4 | 0,60 |
| Lealtad de clientes | 0,09 | 2 | 0,20 | 3 | 0,40 | 3 | 0,45 |
| Nuevos productos | 0,10 | 1 | 0,10 | 4 | 0,20 | 3 | 0,25 |
| TOTAL | 1,00 | | 1,32 | | 3,60 | | 3,50 |

Fuente: Michael Porter
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

En este análisis se visualiza que las ventajas de Banco D-Miro con respecto a sus competencias son escasas, pues no posee técnicas para competir, segmentos jamás explorados por la competencia e innovación para mantenerse en el mercado. Esto hace que la competencia tenga más fuerza y conquiste al público objetivo que pretendemos alcanzar.

4.18. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (MBCG)

El servicio que la empresa ofrece está en la categoría de “INTERROGANTE” ya que ocupa una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compite en una industria de gran crecimiento por el manejo de obras y trabajos que se presentan en la parroquia Posorja.

FIGURA 8 MATRIZ BCG



Fuente: Enrique Bigné
Elaborado por: María Asunción Vera

4.19. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

Una vez definido el mercado objetivo y estableciendo los objetivos y estrategias, el posicionamiento de la empresa se reflejarán de la siguiente manera:

CUADRO 16 Matriz de posicionamiento

| DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO | DIFERENCIACIÓN ADMINISTRATIVA |
|-----------------------------|-------------------------------|
| Autenticidad | Agilidad |
| Seguridad | Simpatía |
| Accesible | Confianza |
| Calidad | Personal instruido |
| | Atención rápida |
| DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN | DIFERENCIACIÓN PROMOCIONAL |
| | Promocional |
| Ambiente agradable | Presentación por tv |
| Ubicación de la empresa | Responsabilidad social |
| Hojas volantes | |

Fuente: Enrique Bigné

Elaborado por: María Asunción Vera

4.20. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

La planificación Financiera el presupuesto de inversión estratégica de marketing, comprende a un análisis detallado de las acciones que se debe emprender para realizar la estrategia escogida se acompaña de un calendario y de una descripción de las responsabilidades y tareas de cada uno. Indica que es considerable su rentabilidad para la aplicación de estrategias así como la generación de nuevos puestos de trabajos en diferentes áreas que comprenden el futuro de la compañía, de este modo reforzamos las debilidades y minimizamos las amenazas encontradas en el análisis FODA. Obteniendo como resultado eficiencia, liderazgo, reconocimiento en el mercado.

4.21. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Banco D-Miro Agencia Playas se hace indispensable presentar un plan que conlleve a las diferentes áreas donde especifica un menor curso de acción

estratégico por parte de la compañía. El POA ha venido siendo de gran utilidad para diversas organizaciones que buscan un alcance estructurada y más que todo planificada.

Esta información no solo incluye un modelo formal que define a la empresa, sino la mentalidad propia de la empresa a la hora de tomar decisiones que le hagan acercarse aún más a sus objetivos. El objetivo principal es proporcionar al personal directivo y operativo de la empresa una herramienta que facilite la ejecución de estrategias en el área de mercadeo, promoción, publicidad y aspectos administrativos –financieros. En este POA se plantean acciones a corto y largo plazo detallando de una manera precisa los responsables de las actividades.

De conformidad con el artículo 312 de la Constitución Política de la República del Ecuador; el artículo 12 de la Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera; y, la Circular No. SBS-2009-1113 de la Superintendencia del Bancos y Seguros, cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, a fin de proteger los derechos e intereses de sus clientes, Banco D-MIRO S.A. cumple en informar que la Psc. Educativa Martha Brito Arévalo ha sido designada por el Consejo de Participación Ciudadana como Defensora del Cliente para nuestra institución.

Tendrá la función principal de proteger los derechos e intereses de nuestros clientes y actuar como mediador para la resolución de reclamos no atendidos oportuna o favorablemente. Este Proyecto tiene la finalidad desarrollar en mujeres de sectores vulnerables la capacidad de convertirse en emprendedoras de negocios, tomar riesgos y decisiones que la beneficien tanto individual como comunitariamente. Este es un entrenamiento emprendedor acompañado de enseñanza en valores y actitudes empresariales.

Adicionalmente hay un servicio financiero post programa que es el acceso al crédito que otorgaremos a las participantes que presenten los mejores proyectos, evaluados por el Área de Comercial. Los tutores, voluntarios del proyecto son funcionarios de Banco D-MIRO y CitiBank Ecuador, con la colaboración de Junior Achievement. Conscientes de la importancia que tiene la educación empresarial en los jóvenes del país, el 28 de marzo del 2012 se estableció una importante alianza con Junior Achievement, para ejecutar el Proyecto “Emprendimiento Juvenil, una forma de crecer”.

El objetivo del programa fue capacitar a los jóvenes participantes para que tengan la oportunidad de desenvolverse en el desarrollo micro empresarial, desde los fundamentos de la organización, planificación, desarrollo de un plan de negocio e implementación del mismo. Los tutores de este proyecto fueron 40 funcionarios de Banco D-MIRO. A las empresas más destacadas en el proceso se les ofreció la oportunidad de acceder a un microcrédito para que puedan hacer realidad y consolidar sus iniciativas de emprendimiento, Beneficiando 700 jóvenes de 9 colegios de y 300 jóvenes de la localidad.

CUADRO N°17 Plan anual por asesor

| S1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|-------|-------|---|--------|--------|---|-------|-------|---|-------|-------|---|-------|-------|--------|
| | D1 | | D2 | | D3 | | | D4 | | | D5 | | | TOTAL | | |
| A1 | 2 | 2.500 | 5.000 | 2 | 1.800 | 3.600 | 4 | 600 | 2.400 | 1 | 9.800 | 9.800 | 3 | 1.500 | 4.500 | 25.300 |
| A2 | 1 | 5.000 | 5.000 | 4 | 1.200 | 4.800 | 3 | 1.800 | 5.400 | 2 | 3.800 | 7.600 | 1 | 8.000 | 8.000 | 30.800 |
| A3 | 4 | 800 | 3.200 | 3 | 1.500 | 4.500 | 2 | 2.400 | 4.800 | 3 | 2.100 | 6.300 | 2 | 1.600 | 3.200 | 22.000 |
| A4 | 3 | 1.500 | 4.500 | 1 | 10.800 | 10.800 | 3 | 1.200 | 3.600 | 2 | 800 | 1.600 | 1 | 4.000 | 4.000 | 24.500 |
| A5 | 1 | 3.800 | 3.800 | 2 | 1.200 | 2.400 | 2 | 1.500 | 3.000 | 3 | 1.200 | 3.600 | 1 | 1.700 | 1.700 | 14.500 |
| | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | 0 |

| S2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|-------|-------|---|-------|-------|---|-------|-------|--|-------|-------|---|-------|-------|--------|
| | D1 | | D2 | | D3 | | | D4 | | | D5 | | | TOTAL | | |
| A1 | 2 | 3.800 | 7.600 | 2 | 3.800 | 7.600 | 3 | 2.800 | 8.400 | | 2.500 | 5.000 | 2 | 3.800 | 7.600 | 36.200 |
| A2 | 3 | 1.500 | 4.500 | 1 | 2.100 | 2.100 | 2 | 1.800 | 3.600 | | 2.800 | 8.400 | 3 | 3.000 | 9.000 | 27.600 |
| A3 | 2 | 1.200 | 2.400 | 2 | 1.200 | 2.400 | 1 | 2.500 | 2.500 | | 1.500 | 3.000 | 1 | 2.800 | 2.800 | 13.100 |
| A4 | 2 | 2.000 | 4.000 | 1 | 3.800 | 3.800 | 1 | 4.000 | 4.000 | | 900 | 900 | 2 | 3.000 | 6.000 | 18.700 |
| A5 | 2 | 2.000 | 4.000 | 3 | 1.200 | 3.600 | 3 | 1.500 | 4.500 | | 5.000 | 5.000 | 2 | 1.300 | 2.600 | 19.700 |

S3

| | D1 | | | D2 | | | D3 | | | D4 | | | D5 | | | TOTAL |
|----|----|-------|--------|----|-------|-------|----|-------|-------|----|-------|-------|----|-------|-------|--------|
| A1 | 2 | 8.300 | 16.600 | 3 | 1.200 | 3.600 | 2 | 3.000 | 6.000 | 2 | 2.500 | 5.000 | 1 | 2.000 | 2.000 | 33.200 |
| A2 | 1 | 1.500 | 1.500 | 1 | 2.800 | 2.800 | 3 | 1.500 | 4.500 | 1 | 3.000 | 3.000 | 1 | 2.500 | 2.500 | 14.300 |
| A3 | 3 | 2.400 | 7.200 | 2 | 2.000 | 4.000 | 2 | 2.500 | 5.000 | 2 | 2.200 | 4.400 | 1 | 800 | 800 | 21.400 |
| A4 | 2 | 1.000 | 2.000 | 2 | 1.500 | 3.000 | 1 | 2.000 | 2.000 | 1 | 800 | 800 | 1 | 600 | 600 | 8.400 |
| A5 | 3 | 1.500 | 4.500 | 2 | 1.200 | 2.400 | 2 | 600 | 1.200 | 2 | 600 | 1.200 | 2 | 2.200 | 4.400 | 13.700 |

S3

| | D1 | | | D2 | | | D3 | | | D4 | | | D5 | | | TOTAL |
|----|----|-------|-------|----|-------|-------|----|-------|-------|----|-------|-------|----|-------|-------|-------|
| A1 | 1 | 1.000 | 1.000 | 1 | 600 | 600 | 2 | 600 | 1.200 | 1 | 3.000 | 3.000 | 1 | 1.500 | 1.500 | 7.300 |
| A2 | 2 | 1.000 | 2.000 | 1 | 1.200 | 1.200 | | | | | | | | | | 3.200 |
| A3 | 3 | 800 | 2.400 | 2 | 1.000 | 2.000 | | | | | | | | | | 4.400 |
| A4 | 1 | 600 | 600 | 2 | 800 | 1.600 | 2 | 1.800 | 3.600 | 1 | 1.200 | 1.200 | 1 | 600 | 600 | 7.600 |
| A5 | 2 | 900 | 1.800 | 2 | 1.800 | 3.600 | 1 | 600 | 600 | | | | | | 0 | 6.000 |

Fuente: Plan Operativo Banco D-MIRO
 Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

CUADRO 19. Proyección a cumplir anual

| DETALLE | MENSUAL | MESES | ANUAL |
|------------------------|--------------|-------|----------------|
| COLOCACION DE CREDITOS | \$109.957,00 | 12 | \$1'319.484,00 |
| CLIENTES | # 200 | 12 | #2400 |

En el presente cuadro se presenta la proyección estimada anualmente, con el plan de Marketing a implementarse, tenemos que mensualmente en el banco tiene el incremento de su cartera de \$109.957,00, esto se logra detallar en los cuadros anteriores que por 5 asesores de negocio de la agencia Playas tiene un presupuesto diario de colocación de \$4.000,00 este monto se relaciona que desde enero del 2015 hasta diciembre del 2015 se tendrá el incremento en monto de cartera de \$1'319.484,00 cumpliendo con los objetivos Institucionales de la institución financiera.

El segundo punto importante tenemos el incremento de clientes diario se debe incrementar 2 clientes por asesor que da como resultado semanal 50 clientes nuevos o inactivos de la institución logrando captar clientes potenciales que aun no han sido atendidos por falta de publicidad y promociones que no permiten tener claro en la mente del cliente hacia que segmentos se dirige el Banco, con el Plan de marketing al término del año 2015 la institución Banco D-Miro habrá incrementado aparte de sus clientes actuales #2400 clientes anualmente, para el desarrollo y posicionamiento de la organización.

Así que dicha Institución cumplirá con las expectativas y objetivos planteados para generar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado financiero, logrando la sostenibilidad con sus potenciales competidores.

Objetivo: Servir de guía para la implementación de acciones en forma técnica en el área de mercadeo que contribuya a potencializar la demanda de los servicios del mercado financiero donde se desenvuelve Banco D-MIRO.

CUADRO 20 Área de mercadeo

| ACCIÓN ESTRATÉGICA | SUPUESTO | PLAN DE ACCIÓN | | RESPONSABLE |
|---|--|--|--|--|
| | | CORTO PLAZAO | LARGO PLAZO | |
| Investigación de mercado | Escasa identificación de competidores | Identificar la existencia de competidores y demanda de clientes actuales y potenciales | Aumentar la participación de la Instituciones en el mercado mejorando el servicio al cliente. | Banco D-Miro Agencia Playas, créditos. |
| Diversificación de servicios | Escaso nivel de cobertura en internet | Alianzas estratégicas con proveedores reconocidos | Incorporar servicios más demandadas por los clientes | Banco D-Miro Agencia Playas, créditos. |
| Ofrecer servicio a domicilio | Escasa publicidad en el mercado | Gestionar estrategias de marketing, publicidad en radio, tv. | Posicionamientos de estrategias de mercado | Banco D-Miro Agencia Playas, créditos. |
| Desarrollo de canales de comercialización | La existencia de proveedores que ofrezcan mejores precios y beneficios | Encontrar más inversionistas | Mejorar promociona los clientes en relación a la competencia | Banco D-Miro Agencia Playas, créditos. |
| Servicio al cliente | Carencia de calidad de atención al cliente | Instruir al personal administrativo y operativo a través de los programas de estímulo de liderazgo, eficiencia y control | Contar con personal instruidos en el áreas de ventas con excelente calidad en el servicio al cliente | Banco D-Miro Agencia Playas, créditos. |

Fuente: Plan Operativo Banco D-MIRO
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

Área de Publicidad-Promoción

Objetivo.- Incrementar Carteras y Clientes en Banco D-Miro Agencia Playas, mediante la transmisión de material promocional y publicitario en lugares estratégicos.

CUADRO 21 Área de publicidad – promoción

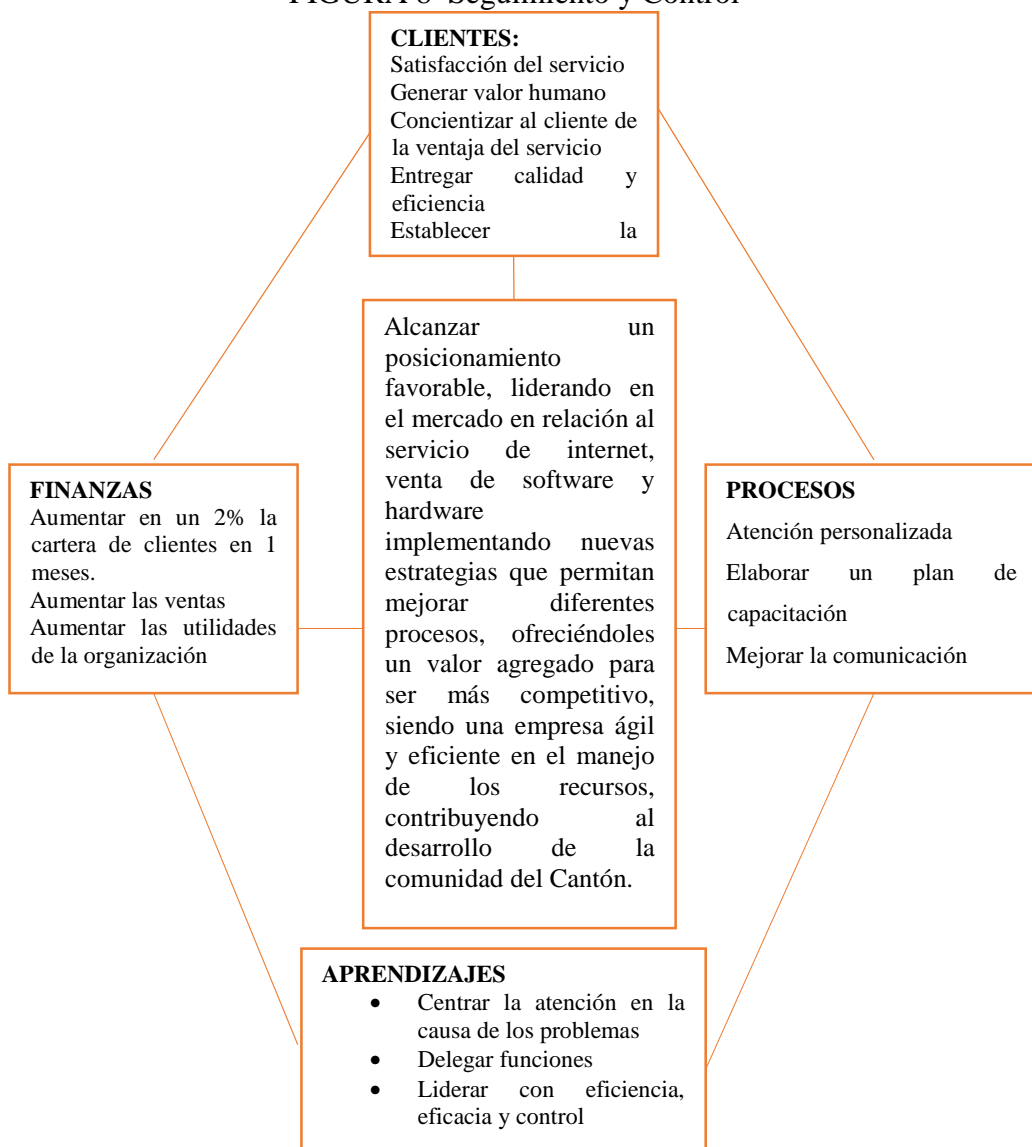
| ACCIÓN ESTRATÉGICA | SUPUESTO | PLAN DE ACCIÓN | | RESPONSABLE |
|--------------------|--|--|--|-------------------------------|
| | | CORTO PLAZO | LARGO PLAZO | |
| PLAN DE PUBLICIDAD | Carencia de un plan publicitario que proporcione información de la existencia de la Institución financiera | Elaborar folletos, Flyers, y otros | Poner en marcha un plan de publicidad a manera de posicionar los servicios que brinda el Banco | Banco D-Miro, Agencia Playas. |
| PLAN DE PROMOCIÓN | Ausencia de un plan de promoción en base a clientes actuales y potenciales | Trabajar con clientes y futuros potenciales clientes, que ofrezcan beneficios de servicio y promociones a nivel Institucional. | Contar con una cartera de clientes potenciales, para comercializar los servicios ofrecidos por la empresa. | Banco D-Miro, Agencia Playas. |

Fuente: Plan Operativo Banco D-Miro.
Elaborado por: María Antonia asunción Vera

4.22.- SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Este sistema favorece a la empresa porque observamos cómo va desempeñando su función tanto administrativa como organizacional, dando un proceso de seguimiento constante para conocer si la empresa logra con la consecución de los objetivos.

FIGURA 8 Seguimiento y Control



Fuente: Seguimiento y Control para Banco D-Miro.
Elaborado por: María Asunción Vera.

4.23. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

4.23.1.-Mezcla de marketing

En la mezcla de marketing se lograra el objetivo de la aplicación de esta estrategia es coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, a cambio de utilidad de la organización.

Estrategia de producto o servicio: con el producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Estrategia de plaza: esto incluye conocer el mercado brindando servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los clientes.

Estrategia de promoción o comunicación: con la estrategia se incluirá la publicidad. El objetivo que busca la Institución a través de la promoción es de informar acerca de la marca para su posicionamiento en el mercado.

Los medios que pautan este mecanismo son: radio costa, tv canal 24 del cantón Playas.

4.23.2. Publicidad en la radio

Con la publicidad que se hará por radio costa es efectiva, ya que tiene excelente acogida en el sector del Cantón Playas, Posorja y demás sectores de sus alrededores. Uno de los factores más importantes de la radio es que posee, calidad innata, que la mayoría de otros medios no tienen. Los costos estimados para estas estrategias publicitarias están dados de marzo 2014 a marzo del 2015 se valora

mensualmente de \$150, esto hará que la Institución sea conocida en el mercado local y con esto captar clientes y cumplir con los objetivos llegando a sectores aledaños, como Data y sus alrededores.

4.23.3. Publicidad en la televisión

Se realizará publicidad a través del canal 24 es necesaria y de vital importancia porque tiene alta cobertura en la localidad y sus alrededores. Uno de los elementos más importantes de televisión es que el mensaje será visto por gran cantidad de personas. Los costos estimados para estas estrategias publicitarias están dados de marzo del 2014 a marzo del 2015 en valores de 450 mensuales

4.23.4.-Estrategia de fijación de precios

Una vez analizado como podemos llegar al cliente en lo que se refiere a los costos de los servicios, es decir cuando aumenta los clientes y crecimiento de la cartera Institucional, los inversionistas buscaran nuevos foldeadores para lograr la obtención de más prestatarios.

Estrategia corporativa O estrategia de negocios

La estrategia corporativa es de gran importancia para Banco D-Miro está se basa en satisfacer las necesidades financieras con los clientes, de los productos y servicios que se ofrecen manteniendo la calidad y optimizar la gestión operativa en forma eficaz, ética y socialmente responsable mediante la adopción de valor agregado, una política de inversión en tecnología y desarrollo organizacional eficiente.

4.24. PRESUPUESTO.- Se requirió de cierto rubro económico para la realización de este proyecto.

CUADRO 22 Presupuesto del plan de marketing 2013-2014

| PLAN DE MARKETING | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|
| Detalles | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | 1 año |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| | \$ 109.357,00 | \$ 82.467,75 | \$ 109.957,00 | \$ 109.958,00 | \$ 82.467,75 | \$ 74.220,58 | \$ 109.357,00 | \$ 109.357,00 | \$ 38.961,30 | \$ 81.965,60 | \$ 109.957,00 | \$ 109.357,00 | \$ 1.135.182,58 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 109.357,00 | \$ 82.467,75 | \$ 109.957,00 | \$ 109.958,00 | \$ 82.467,75 | \$ 74.220,58 | \$ 109.357,00 | \$ 109.357,00 | \$ 38.961,30 | \$ 81.965,60 | \$ 109.957,00 | \$ 109.357,00 | \$ 1.135.182,58 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Beneficios Sociales (Nómina) | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 125.760,00 |
| Gastos Administrativos (Varios) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Servicios Básicos | \$ 624,00 | \$ 524,00 | \$ 524,00 | \$ 600,00 | \$ 625,00 | \$ 750,00 | \$ 625,00 | \$ 664,00 | \$ 620,00 | \$ 520,00 | \$ 324,00 | \$ 625,00 | \$ 7.570,00 |
| Publicidad | \$ 315,40 | \$ 312,40 | \$ 312,40 | \$ 312,40 | \$ 315,40 | \$ 312,40 | \$ 315,40 | \$ 315,40 | \$ 312,40 | \$ 312,40 | \$ 312,40 | \$ 315,40 | \$ 3.648,00 |
| Inversiones: | \$ 122,06 | \$ 130,26 | \$ 130,26 | \$ 130,26 | \$ 122,06 | \$ 120,26 | \$ 122,06 | \$ 122,06 | \$ 130,26 | \$ 130,26 | \$ 130,26 | \$ 122,06 | \$ 1.354,00 |
| ANUNCIOS | 132,00 | | | | | | | | | | | | |
| SPOT CANAL TV PACIFIC | 500,00 | | | | | | | | | | | | |
| CLAS | 122,00 | | | | | | | | | | | | |
| COMPAÑES | 420,00 | | | | | | | | | | | | |
| SPOT PUBLICITARIO RADIO COSTA | 242,00 | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL EGRESOS | \$ 12.141,46 | \$ 12.346,26 | \$ 12.446,26 | \$ 12.922,26 | \$ 12.442,26 | \$ 12.942,26 | \$ 12.942,26 | \$ 12.942,26 | \$ 12.942,26 | \$ 12.942,26 | \$ 12.942,26 | \$ 12.942,26 | \$ 145.318,00 |
| FLUJO NETO OPERATIVO | \$ 97.215,54 | \$ 70.121,49 | \$ 97.470,74 | \$ 97.475,74 | \$ 70.025,75 | \$ 61.278,32 | \$ 97.215,54 | \$ 97.215,54 | \$ 26.019,04 | \$ 69.023,40 | \$ 97.215,54 | \$ 97.215,54 | \$ 978.864,58 |
| FLUJO ACUMULADO OPERATIVO | 31770,24 | 168191,23 | 266101,47 | 363335,21 | 434260,20 | 496238,32 | 594013,16 | 691783,40 | 788601,54 | 854424,76 | 952195,02 | 1050009,26 | 1540009,26 |

Fuente: Banco D-Miro Agencia Playas

Elaborado por: María Asunción Vera

COSTOS PERSONAL BANCO D-MIRO

| BANCO D-MIRO | | | | | |
|-------------------------|----------------------------|----------|---------------|--------------|---------------|
| PRESUPUESTO DE PERSONAL | | | | | |
| No. | PERSONAL | TOTAL | | SUELDOS | |
| | | PERSONAL | UNITARIO | MENSUAL | ANUAL |
| 1 | JEFE AGENCIA | | | | |
| | | 1 | \$ 3.580,00 | \$ 3.580,00 | \$ 42.960,00 |
| | Subtotal | 1 | \$ 3.580,00 | \$ 3.580,00 | \$ 42.960,00 |
| 2 | Dirección Técnica: | | | | |
| | A 1 | 1 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 26.400,00 |
| | A2 | 1 | \$ 2.200,00 | \$ 2.200,00 | \$ 26.400,00 |
| | A3 | 1 | \$ 1.600,00 | \$ 1.600,00 | \$ 19.200,00 |
| | A4 | 1 | \$ 1.600,00 | \$ 1.600,00 | \$ 19.200,00 |
| | A5 | 1 | \$ 1.600,00 | \$ 1.600,00 | \$ 19.200,00 |
| | JEFA OPERATIVA | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 7.200,00 |
| | BACK CAPT | 1 | \$ 340,00 | \$ 340,00 | \$ 4.080,00 |
| | CAJERA | 1 | \$ 340,00 | \$ 340,00 | \$ 4.080,00 |
| | | | | | \$ - |
| | SUBTOTAL | \$ 8,00 | \$ 10.480,00 | \$ 10.480,00 | \$ 168.720,00 |
| | TOTAL Personal | 9 | | | |
| | Beneficio Sociales (13,5%) | | | 1.415 | 22.777 |
| TOTAL | | | | 9.065 | 145.943 |
| | | | Gasto Mensual | 0 | 0 |
| | | IESS | 1415,00 | 0 | 0 |
| | | XIII | 850 | 9 | 7.650 |
| | Marzo | XIV | 340 | 9 | 3.060 |
| | | | | 9 | 10.710 |
| No. | PERSONAL | TOTAL | SUELDOS | | |

| | | PERSONAL | UNITARIO | MENSUAL | ANUAL |
|---|--------------------------|----------|----------|---------|--------|
| 1 | JEFE ZONAL | 1 | 3.580 | 3.580 | 42.960 |
| 3 | Gerencia Comercial: | | | | |
| 4 | Gerencia Finan & Adm | | | | |
| 5 | Gerencia de Sistemas: | | | | |
| | TOTAL Personal | 1 | 3.580 | 3.580 | 42.960 |
| | Beneficio Sociales (27%) | | | 1.415 | 22.777 |

Fuente: Cronograma de Banco D-Miro
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

El curso se realizará los días sábados de 1 a 4 de la tarde tiempo en que durará la capacitación por un mes

CUADRO 23 Presupuesto de capacitación para el personal de la empresa

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD/MED | Prec/Unit |
|----------------------|----------|------------|--------------------|
| Tutor | 1 | Honorario | \$ 1.000,00 |
| Movilización | 5 | 15,00 | \$ 75,00 |
| Marcador Acrílico | 2 | 0,60 | \$ 1,20 |
| Impresiones hojas A4 | 14 | 0,05 | \$ 0,70 |
| Refrigerio | 14 | 2,00 | \$ 28,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.104,90 |


Fuente: Presupuesto de Banco D-Miro
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

CUADRO 24 Presupuesto de capacitación para clientes de la empresa

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | UNIDAD/MED | Prec/Unit |
|----------------------|----------|------------|--------------------|
| Tutor | 1 | Honorario | \$ 1.000,00 |
| Movilización | 5 | 15,00 | \$ 75,00 |
| Marcador Acrílico | 2 | 0,60 | \$ 1,20 |
| Impresiones hojas A4 | 100 | 0,05 | \$ 5,00 |
| Refrigerio | 100 | 2,00 | \$ 200,00 |
| TOTAL | | | \$ 1.281,20 |

Fuente: Presupuesto de Banco D-Miro
Elaborado por: María Antonia Asunción Vera

Objetivos específicos

-  Entregar un servicio de calidad, rápido y eficaz.

- 🌈 Propiciar el desarrollo de nuevos segmentos de mercado.
- 🌈 Establecer un plan de acción.
- 🌈 Coordinar y planificar las actividades de manera eficiente para mejora organizacional de la empresa.
- 🌈 Crear un liderazgo eficiente para mejor control de los recursos.
- 🌈 Satisfacer la necesidad de los clientes.
- 🌈 Mejorar la comercialización.
- 🌈 Informar periódicamente las actividades a realizar mediante reuniones.
- 🌈 Entregar valor a los clientes y consumidores.

Teniendo en consideración que:

- 🌈 Donde se lograra Efectuar una campaña de publicidad exponiendo que la Institución Financiera Banco D-MIRO es la que ofrece el producto.
- 🌈 Organizar la presentación del producto y los beneficios que ofrece.
- 🌈 Elaborar paquetes promocionales con la finalidad de ganar mercado.
- 🌈 Utilizar los medios de comunicación, que existen en el Cantón General Villamil para llegar a la sociedad Playasense y sus alrededores.

Cabe mencionar que la institución financiera puede realizar un sondeo para evaluar el mercado, tipos de promoción, publicidad, estrategias, que ofrece la competencia, con lo cual se podrá llegar a determinar cómo atacar a la competencia con un marketing que logre un impacto ante clientes y futuros clientes potenciales.

Las Tácticas relacionadas con el producto, como la comunicación que ayuda para lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado se utilizará los pongo a conocimiento el costo de paquetes mensuales de cuñas, de treinta a cuarenta segundos, transmitidos de lunes a viernes, según tarifas vigentes.

CONCLUSIONES

- Después de realizar esta investigación se ha podido determinar que existen varios microempresarios dentro del cantón general Villamil Playas y sus alrededores que aún no conocen qu servicio ofrece la institución financiera Banco –D-miro

- La inexistencia del marketing y sus principales elementos es uno de los motivos por los que Banco D-Miro no se ha logrado un mejor reconocimiento y crecimiento en clientes, la apariencia no es vistosa, el posicionamiento en el mercado es normal y primordialmente el crecimiento es tardío.

- La ausencia de estrategias de marketing como: tácticas de comunicación, estrategias de atención al cliente, estrategias de diferenciación, estrategias de desarrollo para los mercados, son las causantes para la institución Banco D-Miro no se haya posicionado aún en el mercado financiero del Cantón general Villamil Playas.

- Los productos ofertados no son los que requiere solamente el cliente, Sin embargo es necesario complementar que a medida que se ofertan nuevos productos y servicios habrá un gran incremento en potenciales clientes.

Existe un presupuesto dentro de la gestión administrativa de Banco D-miro pero no saben cómo implementar nuevas estrategias para que sea un marketing exitoso para la institución.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el plan de marketing porque identifica las estrategias por lo cual debe ser revisado y ejecutado por los departamentos de la institución financiera Banco D-Miro.
- Incentivar a los empleados dándole motivación haciéndole sentir que la institución confía en ellos y los considerada parate fundamental para cumplir con las metas planteadas.
- Se recomienda aplicar las estrategias y capacitaciones recomendadas por el plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, J. M. (2009). *Manual para elaboracion el proyecto educativo de la institucion escolar*. Mexico: printed.

Amaya, J. A. (2008). *Planeacion & Estrategia*. Colombia.

Ardura, I. R., Ammetller, G., Prieto, O. L., & Tarifa, G. M. (2008). *Principios y estrategias del Marketing*. Barcelona: Eureka media, S.L.

Arizabaleta, E. V. (2008). *Diagnóstico Organizacional*. Bogotá: Adriana Gutierrez.

Chevaralier, J. M., & Buckles, D. J. (2009). *SAS". Guia para la Investigacion Colaborativa y Movilizacion Social*. Mexico : P y v.

Edgar Ortegon, J. F. (2008). *Metologia General de Identificacion, preparacion y Evaluacion de Proyecto de Inversion Publica*. Santiago Chile .

Gil, M. D., & Fuente, F. G. (2010). *Cómo crear hacer funcionar una empresa*. Madrid: Anormi, S.L.

Kother, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamento de marketing y el Proceso de marketing*. Mexico: Person educacion.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.

Longenecker, J. C., Carlos W. Moore, J., & Petty, L. E. (2008). *Administrador de pequeñas empresas, enfoque emprendedor*. México: Cengage Learning, S.A.

Martinez, A. (2009). *EL Diagnostico Participativo Una herramienta de trabajo para la comunidades*.

Moguel, E. R. (2009). *Matodología de la investigación*. México: Universidad Juarez.

Nekane Aramburu Goya, O. R. (2009). *Organizacion de empresas*. Mexico: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Robbins Stephen y Coulte, M. (2008). *Administración*. México: Pearson Educación.

Roca, C. M. (2010). *Presupuesto para Empresas de Manufactura*. Colombia: Zoila Sotomayor.

Spina, M. (2009). *Guía práctica para emprender el diseño*. Buenos Aires: ISBN .

Talaya, A. E., & Jimenez, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Anormi, S.L.

Tamayo, M. T. (2010). *El proceso de la investigacion cientifica*. Mexico: Grupo Noriega .

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA INGENIERIA COMERCIAL
 CARRERA DESARROLLO EMPRESARIAL

Nombre: Maria Antonia Asunción Vera

Curso: 5/2

| TEMA | TITULO | PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS | VARIABLES |
|--|--|---|--|---|--|
| Impacto de las estrategias demarketing en el Desarrollo Institucional del Banco D-Miro Del Cantón Playas. Plan de marketing para el desarrollo institucional del Banco D-Miro del Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2014. | Plan de marketing para el desarrollo institucional del Banco D-Miro del Cantón Playas, Provincia del Guayas, Año 2014. | ¿Qué impacto tendrá el plan estratégico de marketing para el desarrollo institucional del Banco D-Miro Del Cantón Playas, Provincia del Guayas? | Elaborar un Plan Estrategias en base a un estudio de mercado y financiero para el desarrollo institucional del Banco D-miro del Cantón Playas, Provincia del Guayas. | La aplicación de las Estrategias de marketing, permitirá lograr el desarrollo institucional del Banco D-miro del Cantón Playas, Provincia del Guayas. | V.I. Estrategia de marketing. . V.D. Desarrollo institucional del Banco D-miro |

ANEXO 2. Carta aval

General Villamil Playas, 29 de Enero de 2014

Ing.

JULIO ARMANDO TERAN NUÑEZ

JEFE AGENCIA PLAYAS

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente Asunción Vera María Antonia, estudiantes del quinto año de la Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la universidad Estatal Península de Santa Elena.

Solicito a usted me facilite una carta aval para el desarrollo de una PLAN DE MARKETING PARA BANCO D-MIRO, AGENCIA PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, 2014.

Documento que certifica que puedo realizar las gestiones necesarias de investigación para el desarrollo una PLAN DE MARKETING y su vez cumplir con los requisitos que solicita la universidad para término del quinto año.

Esperando contar con una aceptación y respuesta favorable de su parte, me suscribo no sin antes desearle muchos éxitos en la labor que desempeña.

ATTE.

María Asunción Vera
C.I 0927390310

ANEXO 3. Formulario de entrevista

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

PLAN DE MARKETING PARA BANCO D-MIRO AGENCIA PLAYAS.

Encuesta dirigida a la población económicamente activa del Cantón Playas, con el fin de recabar información para la Creación de un centro comercial en el cantón Playas.

- 1.- ¿Existen buenas relaciones de comunicación y colaboración entre los departamentos de marketing y los demás departamentos del Banco?
- 2.- ¿Es efectivo el sistema de planificación de marketing del Banco D-miro?
- 3.- ¿Está bien estimada la medición del mercado potencial del Banco?
- 4.- ¿Se elaboran planes de marketing para el Banco, respecto a los productos y/o servicios que ofrece?
- 5.- ¿Existen procedimientos de control para asegurar el cumplimiento de los objetivos de marketing trazados?
- 6.- ¿Se registran en el presupuesto general los costos de marketing de la empresa?
- 7.- ¿Posee el Banco un mecanismo efectivo para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios?
- 8.- ¿Están claramente definidos los productos y/o servicios principales o básicos, los auxiliares y los de apoyo?
- 9.- ¿Cuáles son las principales características que se consideran para el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio?
- 10.- ¿Cómo valoraría la cultura de servicio existente en el Banco, está enfocada al cliente o al consumo?
- 11.- ¿Están definidas las estrategias para la cartera de productos y/o servicios del Banco?
- 12.- ¿Se ha valorado la efectividad de los canales actuales, sobre la base de sus costos, tasas y servicio que ofrece el mercado financiero?

ANEXO 4 Cuestionario de encuesta

ENCUESTA PARA BANCO D-MIRO AGENCIA PLAYAS

Favor conteste las siguientes preguntas para determinar el plan de marketing de banco D-miro.

1. Género: Masculino Femenino

 2. ¿Sector dónde vive? Playas Posorja progreso

 3. ¿Cuál es su nivel de ingreso?
 Menos de \$50 De \$50 a \$100 De \$100 a \$150
 De \$150 a \$200 De \$250 a \$300 Más de \$300

 4. ¿conoce que productos y servicios ofrece Banco D-miro?
 Si No

 5. ¿sabe, así a que mercado va dirigido banco D-miro?
 Microempresario asalariados

 6. ¿Qué opina del Marketing que utiliza D-Miro?
 bueno muy bueno malo

 7. ¿Conoce su publicidad, o le hace falta para alcanzar a las otras instituciones financieras ?
 Si No
- Si contestó SÍ, mencione sugerencias: _____

ANEXO 5 Promociones



**Generamos Oportunidades
para Cambiar Vidas...**



**BANCO
D-MIRO**

Desde 1990, el Banco D-MIRO ha estado comprometido a ofrecer servicios financieros y de apoyo productivo y comercial a las comunidades rurales de la zona de influencia del Canal de Panamá. El Banco D-MIRO es una institución financiera comunitaria que opera en la zona de influencia del Canal de Panamá y ofrece servicios financieros y de apoyo productivo y comercial a las comunidades rurales de la zona de influencia del Canal de Panamá.

Banco D-MIRO promueve el desarrollo comunitario.

www.dmiro.com



**Puede realizar
sus pagos en todas
las agencias de:**

servipagos 

Fácilmente

A NIVEL NACIONAL
De 8:00 a 20:00, los 365 días del año
Costo por transacción: \$0,50

 **BANCO
D-MIRO**
Cambiando Vidas...

www.d-miro.com

Afiche Servipagos -10 x 60 cm

**Cambiando
vidas...**




**BANCO
D-MIRO**



¿Terminaste de pagar tu crédito?

**Ponte Pilas
¡Apresúrate!**

Solicita uno nuevo
Contacta a tu Asesor de Crédito

 **BANCO
D-MIRO**
Cambiando vidas...

www.d-miro.com

Camiseta





**Ponte
Pilas
Recárgate**

**Aprovecha
nuestros mecanismos
de recarga.
Consulta a tu
asesor de crédito**



**BANCO
D-MIRO**
Cambiando Vidas...





BANCO
D-MIRO
Cambiando Vidas...

**YO INVIERTO EN
DESARROLLO**
y obtengo rentabilidad en una sólida institución
para que miles de microempresarios mejoren su
calidad de vida.

1 línea al
1700 236476 • www.d-miro.com

The advertisement features a green background with a white logo and text. On the left, a man in a white shirt and glasses is smiling. On the right, a woman in a pink shirt is smiling. The text is centered and reads: "BANCO D-MIRO Cambiando Vidas... YO INVIERTO EN DESARROLLO y obtengo rentabilidad en una sólida institución para que miles de microempresarios mejoren su calidad de vida." At the bottom left, it says "1 línea al 1700 236476 • www.d-miro.com".

Nos esforzamos para brindarte lo que necesitas...

✓ Microcrédito

✓ Ahorros

✓ Inversiones



Generamos oportunidades para el desarrollo microempresarial

YO INVIERTO EN DESARROLLO

Lo invitamos a formar parte de este hermoso proyecto....



\$2,000
de Inversión en
Certificado de Depósito a Plazo
= Un microcrédito = Cinco
beneficiarios directos e
indirectos de la
microempresa

¡Los inversionistas de
Banco D-MIRO
contribuyen a mejorar la **calidad de vida**
de miles de microempresarios!



www.d-miro.com

• 1-700-BDMIRO (236476)



BANCO
D-MIRO

Cambiando Vidas...



PARTICIPA EN NUESTROS SORTEOS Y GANATE:

Un TOUR de 4 días para 2 personas a

Mompiche

TODO PAGADO



Por cada \$ 500
en Depósitos
a Plazo Fijo

2Tablets

CADA 2 MESES

Samsung
GALAXY Tab 3
Manteniendo saldos
promedios de \$250
en tu Cuenta de Ahorro



Llámanos al

1700 236476

www.d-miro.com



B A N C O
D-MIRO

Cambiando Vidas...



**INVIERTE CON NOSOTROS
Y GANA UN TOUR**

**DE 4 DÍAS PARA
2 PERSONAS A**

MOMPICHE



CRÉDITO PARA

EDUCACIÓN

¡Con **Banco D-MIRO**
puedes **garantizar**
la educación de tus
hijos!



Llámanos al **1700-BDMIRO** (236476)
O visítanos en cualquiera de nuestras
oficinas a nivel nacional

www.d-miro.com



Cambiar Vidas es nuestro compromiso...



BANCO
D-MIRO

Cambiando Vidas...

**AHORRA CON NOSOTROS
Y GANA CADA 2 MESES**



**2 TABLETS
Samsung
GALAXY Tab 3**





B A N C O
D-MIRO

Cambiando Vidas...

**AHORRA CON NOSOTROS
Y GANA CADA 2 MESES**



2 TABLETS
Samsung
GALAXY Tab 3

Controlando la Deuda...

Evite el
Sobreendeudamiento



No pida prestado más de lo
que puede pagar

Sea que maneje una deuda existente o que decida que está en capacidad de contraer un segundo préstamo, asegúrese de que sus obligaciones de deuda **no lleguen a controlar su vida.**



Educación Financiera



Samsung
GALAXY Tab 3



¡Con D-MIRO me llevo una tablet!

Faltan 4 días para descubrir quiénes serán los ganadores de 2 TABLETS



BANCO
D-MIRO

Generando
oportunidades para
Cambiar Vidas...

Cumplimos 3 años

En el 16 de julio de 2014 celebramos 3 años de haber iniciado operaciones como Banco, cumpliendo con nuestra misión de fomentar el desarrollo de los sectores vulnerables de la costa ecuatoriana.

Somos parte de una organización internacional, Misión Alianza de Noruega, con una experiencia de más de 100 años en desarrollo social.

Contamos con más de 51.000 clientes y una cartera en riesgo neto superior a los 6.5 millones de dólares.





¡¡FELICITAMOS A LOS GANADORES!!



El viernes 5 de septiembre realizamos el Tercer Sorteo:

“Con D-MIRO me gano una tablet”

y les presentamos a los felices ganadores:



Mirella Maria Willa Barrios.
C.I. 080155656-4
Cliente de Agencia Isla Trinitaria

Victor Evaristo Alejandro Crespin
C.I. 091453507-5
Cliente de Agencia Playas

